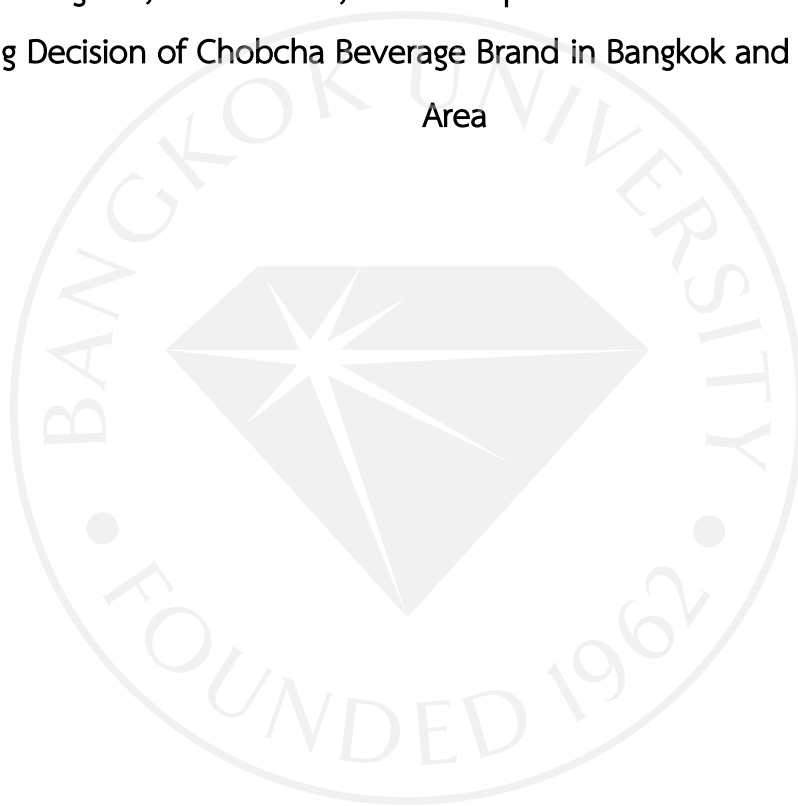


ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix, Brand Value, and Perception That Affects to Consumer
Buying Decision of Chobcha Beverage Brand in Bangkok and Metropolitan
Area



ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบ
ชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix, Brand Value, and Perception That Affects to Consumer Buying Decision
of Chobcha Beverage Brand in Bangkok and Metropolitan Area



สิดานันท์ วงสกุลไพศาล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

สิดานันท์ วงสกุลไพศาล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มตราขอบขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย สิตานันท์ วงสกุลไพศาล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

สิดานันท์ วงสกุลไพศาล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (4) เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัย คือ การเก็บแบบสอบถาม มีค่าความน่าเชื่อถือรวม 0.954 กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด หรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด หรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ปัจจัยการรับรู้ด้านรสชาติมากที่สุด หรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้งสาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ชอบชา, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การรับรู้, การตัดสินใจซื้อ

Vongsakulpaisal, S. M.B.A., August 2017, Graduate School, Bangkok University.
Marketing Mix, Brand Value, and Perception That Affects to Consumer Buying Decision
of Chobcha Beverage Brand in Bangkok and Metropolitan Area (79 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) To study the marketing mix that affects to consumer buy decision of Chobcha beverage brand in Bangkok and Metropolitan Area 2) To study the Brand Value that affects to consumer buy decision of Chobcha beverage brand in Bangkok and Metropolitan Area 3) To study the perception that affects to consumer buying decision of Chobcha beverage brand in Bangkok and Metropolitan Area 4) To analyze the buying decision of Chobcha beverage brand in Bangkok and Metropolitan Area. This research was quantitative research. The questionnaires that have reliability 0.954 were collected by convenient sampling to 400 people who bought Chobcha beverage brand. The data were analyzed by using Descriptive Statistic are frequency, percentage, mean, standard deviation and Inferential Statistics is Multiple Regression Analysis. Independent Variables were Marketing Mixed, Brand Value, and Perception. Dependent variable was consumers who buy Chobcha beverage brand in Bangkok and Metropolitan Area.

The results found that the marketing Mixed factor which the customers focus highly was Price and mean was 4.15. The brand value factor was Brand image and mean was 3.88. The Perception factor was taste and mean was 4.02. The conclusion of Multiple Regression Analysis, are that the three factors which were the Marketing Mix Factor, Brand Value Factor, and Perception Factor affects to consumers buying decision of Chobcha beverage brand in Bangkok and Metropolitan Area at significance level 0.05

Keywords: Chobcha, Marketing Mix, Brand Value, Perception, Buying Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ ดร.ชุตินาถ ทองเงิน ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบความถูกต้องปรับปรุง และแก้ไขการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้ออกมามีความสมบูรณ์

ตลอดจนผู้ที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณสถานที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตกล้วยน้ำไทในการทำรายงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและกิจการธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป และขอขอบคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

สิดานันท์ วงสกุลไพศาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวความคิด	5
1.8 สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	25
2.5 ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5 การแปลผลข้อมูล	42
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	42

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย	44
4.2 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.3 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชา	50
4.4 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชา	53
4.5 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชา	54
4.6 ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชา	57
4.7 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 การอภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	66
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	37
ตารางที่ 3.2: ตารางข้อมูลทั่วไปของเพศ	38
ตารางที่ 3.3: ตารางข้อมูลทั่วไปของอายุ	38
ตารางที่ 3.4: ตารางข้อมูลทั่วไปของอาชีพ	38
ตารางที่ 3.5: ตารางข้อมูลทั่วไปของรายได้	39
ตารางที่ 3.6: ตารางข้อมูลทั่วไปของความรู้จักสินค้าตราชอบชา	39
ตารางที่ 3.7: ตารางข้อมูลทั่วไปของความรู้จักสินค้าตราชอบชา	39
ตารางที่ 3.8: ตารางข้อมูลทั่วไปของการรู้จักสินค้าตราชอบชา	40
ตารางที่ 3.9: ตารางข้อมูลทั่วไปของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราชอบชา	40
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนความถี่ การดื่มเครื่องดื่มตราชอบชา	48
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักเครื่องดื่ม ตราชอบชา	48
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราชอบชา	49
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาด	50
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา	53
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา	54
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตราชอบชา	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	59
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด	5
ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 1997, p. 92)	8
ภาพที่ 2.2: รูปแบบคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของลูกค้า (Keller, 1993, p.7)	18
ภาพที่ 2.3: องค์ประกอบการรับรู้	21
ภาพที่ 2.4: กระบวนการเกิดการรับรู้ (Solomon, 2009)	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันคนไทยมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก ได้เปลี่ยนเป็นสังคมการทำงานนอกบ้านที่มีความเร่งรีบในการทำงานและดำเนินชีวิตต่างๆ ในแต่ละวัน จึงต้องหาสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออาหารที่ได้รวดเร็ว เพื่อมาตอบสนองความเร่งรีบที่เกิดขึ้น

โดยสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นคือ ร้านเครื่องดื่มที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีหลากหลายเมนู ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเครื่องดื่มที่ต้องการที่มีความรวดเร็วได้ จะพบได้จากในช่วงหลายปีมานี้ตลาดร้านเครื่องดื่มชากาแฟมีอัตราการขยายตัวได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีผู้สนใจทำธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชากาแฟเป็นจำนวนมาก ผลการสำรวจพบว่าตลาดร้านชากาแฟ หรือเครื่องดื่มเมนูต่างๆ มีมูลค่ามากกว่า 10,000 ล้านบาท หรือเติบโตมากขึ้นกว่าร้อยละ 20-25 ต่อปี (ดาเรน ไวท์, 2559)

และจากกระแสปัจจุบันของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคสินค้าที่คำนึงถึงคุณภาพและราคาสินค้าควบคู่กันมา จึงทำให้ร้านเครื่องดื่มชากาแฟเปิดเป็นจำนวนมาก รวมถึงแบรนด์ที่ได้รับความนิยมหนึ่งในนั้นคือแบรนด์ “ชอบชา”

“ชอบชา” ถือเป็นแบรนด์หนึ่งของแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคให้ความนิยมโดยเฉพาะในกรุงเทพและปริมณฑล จากจุดเด่นที่มีเมนูเครื่องดื่มหลากหลายชนิด โดยสิ่งสำคัญคือแบรนด์ชอบชามีแนวคิดที่ว่า ในภาวะปัจจุบันมีแฟรนไชส์ร้านชากาแฟเกิดขึ้นเยอะมาก แต่ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟสดหรือร้านชาไข่มุก และส่วนใหญ่ขายในราคาที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อดื่มได้ทุกวัน จึงทำการตั้งราคาทุกเมนูในราคาเดียวคือ เครื่องดื่มทุกแก้วจะราคา 25 บาทเท่ากันในทุกเมนู มีการขยายสาขาช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างรวดเร็ว เช่น แฟรนไชส์ร้านชากาแฟหลากหลายขนาด จนถึงแฟรนไชส์รถชอบชา อย่างไรก็ตามไม่ว่าร้านจะตั้งอยู่ในตำแหน่งใด ทางร้านยังคงคำนึงถึงคุณภาพที่ลูกค้าจะต้องประทับใจ เพราะทางร้านได้กำหนดรสชาติของเครื่องดื่มทุกชนิด ให้มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ แต่สามารถสั่งได้ว่าจะเพิ่มหวาน หรือลดหวานเหมือนเครื่องดื่มราคาแพงทั่วไป แล้วแต่ความชอบส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงการมีโปรโมชั่นสำหรับบางแฟรนไชส์ที่ต้องการดึงดูดลูกค้า จะมีการทำการส่งเสริมการตลาด สามารถทำให้เรียกลูกค้าได้มากขึ้น (“ชอบชา”, 2559)

ชื่อชอบชา มีที่มาจากการเป็นส่วนผสมของยอดอ่อนของใบชาจากทางใต้ มีเอกลักษณ์และจุดเด่นในเรื่องความเข้มข้นของรสชาติ ผสมผสานกับยอดอ่อนใบชาจากทางภาคเหนือที่ให้ความหอมละมุน บวกกับความพิถีพิถันในการเลือกสรรวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบอื่นๆ ทำให้เกิดความลงตัวเกิดเป็นชาที่มีครบทุกรสชาติ ครบทุกความต้องการของคนทุกกลุ่ม ทุกวัย กระบวนการผลิตได้ใส่ใจใน

รสชาติเพื่อให้ลูกค้าได้ทานชาไทย กาแฟแท้ๆ เครื่องดื่มต่างๆ ที่มีครบทั้ง ความหอม ความเข้มข้น และกลมกล่อมในแก้วเดียวกัน

ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นในการทำธุรกิจคือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งร้านชอบชาได้พิถีพิถันในการผลิต ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาตรฐาน จำหน่ายในราคาเท่ากันทุกแก้วคือ ราคา 25 บาท มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือก เช่น แพรนไชส์หน้าร้าน แพรนไชส์ที่มีที่นั่งบริการ รวมถึงแพรนไชส์รถชอบชา รวมถึงการส่งเสริมการขายที่ร้านแพรนไชส์ชอบชาสามารถสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อ เช่น โปรโมชั่นสะสมแต้ม

อย่างไรก็ตามแบรนด์หรือตราสินค้ามีความจำเป็น และมีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าได้ จนทำให้ใช้เวลาอันน้อยลงในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถจำแบรนด์แพรนไชส์ชอบชาได้มาเป็นลำดับต้นๆ ที่มีความแข็งแกร่ง เมื่อนึกถึงแพรนไชส์เครื่องดื่มและมีการบอกกันปากต่อปากถึงจุดเด่น แบรนด์ตราชอบชาจึงเป็นที่นิยมในวงกว้าง

เมื่อทำการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง แพรนไชส์ชอบชาได้ทำการประชาสัมพันธ์ถึงตราสินค้า อาทิ จากหน้าเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก รวมถึงป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจจนเกิดการยอมรับ ทั้งจากการมองเห็น การได้ลิ้มรสชาติ กลิ่นหอมของชาที่มีความเข้มข้น และองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญในความเป็นเครื่องดื่มที่มีความเข้มข้น กลมกล่อม หวานมัน

แต่เนื่องจากกระแสในปัจจุบันที่แพรนไชส์ชา กาแฟเหมือนธุรกิจชอบชานั้น ได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อมาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะพบว่าในปี 2560 นอกจากแพรนไชส์ชา กาแฟราคาเดียว 25 บาท จะแข่งขันกันเองระหว่างสาขายี่ห้อเดียวกันแล้ว พวกเขายังต้องแข่งขันกับยี่ห้ออื่นๆ ด้วย ซึ่งมีไม่ต่ำกว่า 30 ยี่ห้อในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจชอบชาจึงต้องมีการศึกษาสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ (“ไทยแพรนไชส์เซ็นเตอร์”, 2560)

จากความสำคัญปัจจัยที่กล่าวมานั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการพัฒนาและทำการตลาด รวมถึงทราบถึงความสำคัญจากปัจจัยตัวแปรต่างๆ

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.2.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบขาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบขาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบขาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบขาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.4 เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแพตตราขอบขาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อสินค้าจากแพตตราขอบขา

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างง่ายและใช้ จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทำการวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างอย่างง่าย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) จากจำนวนร้านขอบขาทั้งหมด โดยทำการจับสลากขึ้นมา 5 ร้าน และได้ตัวอย่างที่จะทำการ แจกแบบสอบถาม แพรนไซส์ขอบขาจำนวน 5 ร้าน ดังต่อไปนี้

1.4.2.1 ร้านขอบขา สาขาราชวินิตบางแก้ว จำนวน 80 ชุด

1.4.2.2 ร้านขอบขา สาขาหมู่บ้านทิพวัล จำนวน 80 ชุด

1.4.2.3 ร้านขอบขา สาขาอินเด็กซ์ บางนา จำนวน 80 ชุด

1.4.2.4 ร้านขอบขา สาขาโลตัส บางกะปิ จำนวน 80 ชุด

1.4.2.5 ร้านขอบขา แบร์รี่ จำนวน 80 ชุด

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

1.4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด

1.4.3.2 คุณค่าตราสินค้า

1.4.3.3 การรับรู้

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแพตราชอบขาของผู้บริโภค

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านชอบขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือน กันยายน 2559 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2560

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ Multiple Regression

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 ธุรกิจชอบขา สามารถนำผลเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้

1.5.2 ธุรกิจชอบขา สามารถทำผลวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปพัฒนาสิ่งที่ดีให้เกิดการต่อยอด และแก้ไขให้ประสบความสำเร็จ

1.5.3 ผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเป็นประโยชน์ต่อร้านเครื่องดื่มตราชอบขาในการพัฒนากลยุทธ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทราบความได้เปรียบให้เกิดเหนือคู่แข่ง ที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความชัดเจนในความหมายและเข้าใจถึงเนื้อหาของงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1.6.1 ชอบขา หมายถึง แพรนไชส์ร้านขายเครื่องดื่มหลากหลายชนิด โดยกำหนดราคาแก้วละ 25 บาทเท่ากันทุกแก้ว (“ชอบขา”, 2559)

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรสำหรับทางการตลาดที่ธุรกิจชอบหา ควบคุมได้ และนำไปใช้ประโยชน์และประกอบการทำธุรกิจเครื่องดื่มตราขอบชา ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542ก)

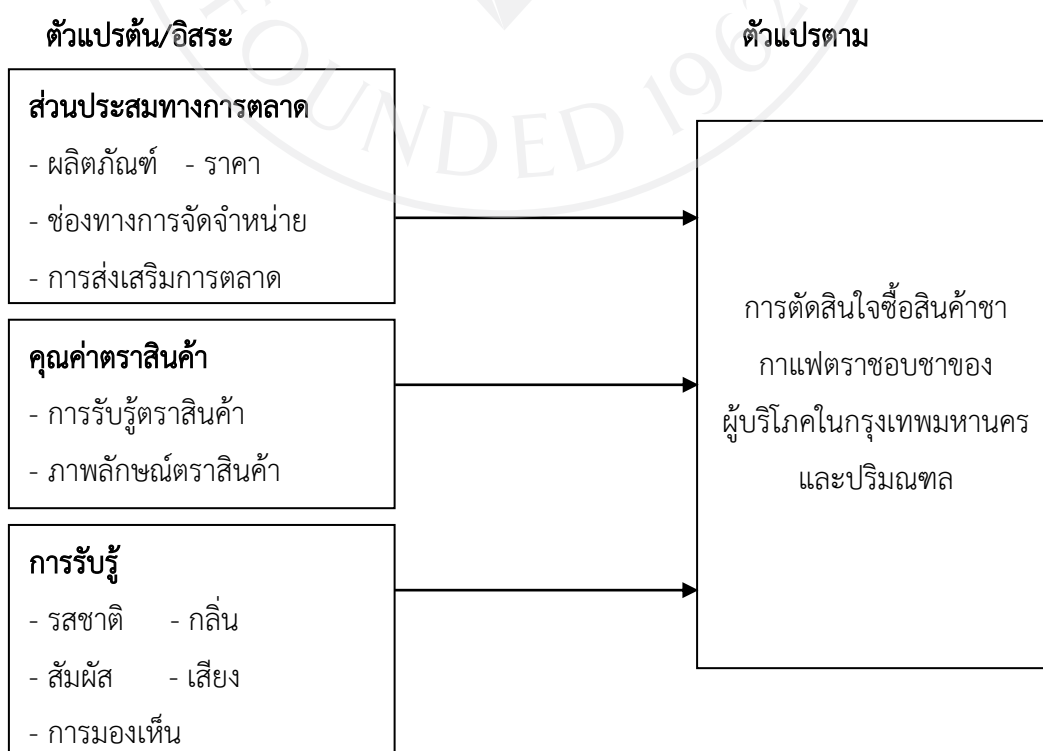
1.6.3 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็น และมีความเชื่อมั่น มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เมื่อมีมากจะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งแบ่งได้ 2 ด้านคือ การรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

1.6.4 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคยอมเปิดรับสินค้าจากสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การสัมผัส การเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้รับกลิ่น (Solomon, 2009)

1.6.5 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในความพยายามซื้อหรือ จัดหาปัจจัยต่างๆ ที่มีเหตุการณ์ตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า จนถึงหลังการซื้อสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ พฤติกรรมก่อนการซื้อ แสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (วัลลภ นิยมานนท์, 2549)

1.7 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวคิดเบื้องต้น แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามภายใต้แนวความคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.8 สมมติฐานการวิจัย

1.8.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.8.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.8.3 ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชากาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ
 - 2.5 ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542ก, หน้า 11-13) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ธุรกิจได้จัดสรรและใช้กระบวนการผลิตสินค้าออกมา เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคสินค้า ให้สามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคเหล่านั้นยอมรับได้ และพวกเขายินดีจ่ายเงินเพราะมองเห็นว่ามีความคุ้มค่าเมื่อได้พิจารณา รวมถึงในการมีช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าอย่างถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคแต่ละวัย หรือแต่ละกลุ่ม เพื่อบริโภคความสะดวกแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น อีกทั้งต้องมีความพยายามเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบในตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสินค้าอย่างถูกต้อง หรือสามารถเรียกว่าได้ว่าเป็น ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้
2. ราคา หมายถึง การตั้งราคาสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยอมรับ และยินดีจ่าย ด้วยความเต็มใจ เพราะมองเห็นว่าสินค้ามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การวางช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้เทคนิคหรือกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบและพอใจในตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมการตอบสนองอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญนั้นจะประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา

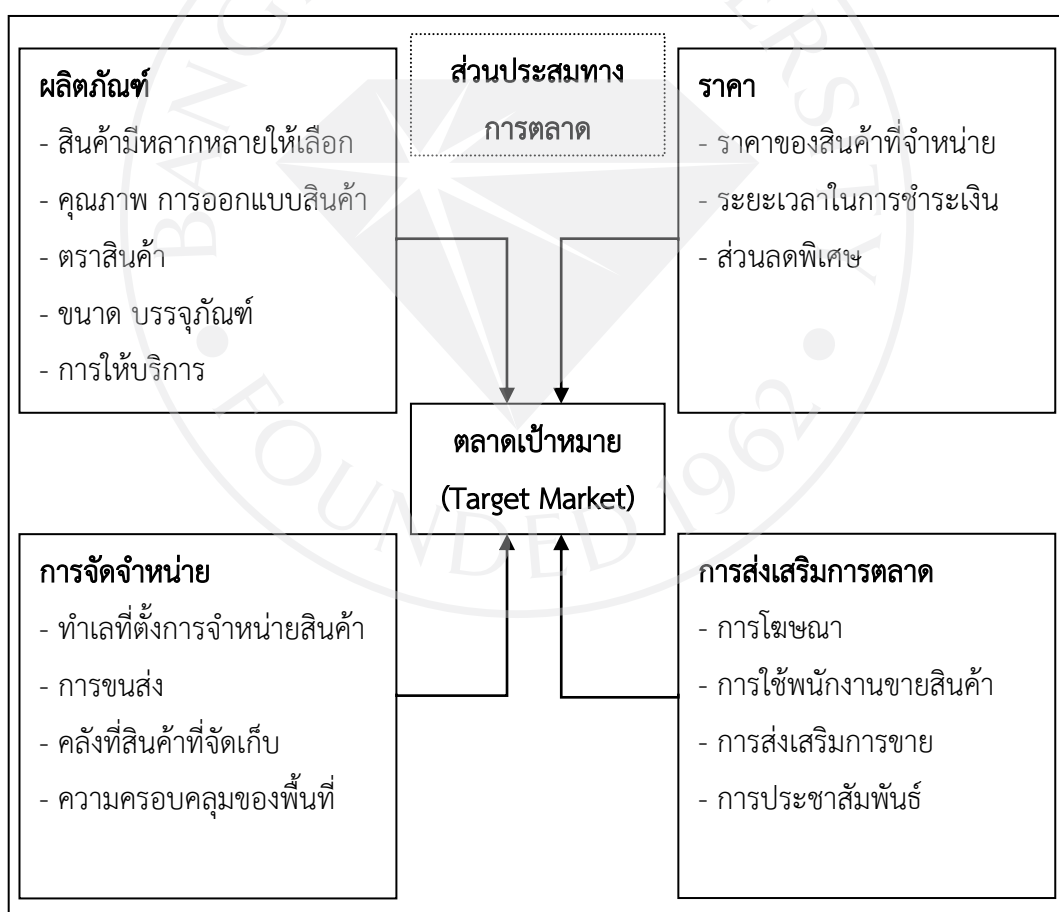
4.2 การประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

4.4 การขายด้วยตัวบุคคล

ซึ่งส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวสามารถแบ่งส่วนย่อยออกมาได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 1997, p. 92)



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.

Kotler (อ้างใน พิบูล ทิปะปาล, 2545, หน้า 42) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทได้นำมาปรับใช้ เพื่อปฏิบัติการตามขั้นตอนกระบวนการให้ได้เป้าหมายที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

Lamb, Hair & McDaniel (อ้างใน พิบูล ทิปะปาล, 2545, หน้า 42-43) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์แต่ละศาสตร์ซึ่งเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์คือสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมาประสมประสานกันเป็นหนึ่งเดียว และจัดทำขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันระหว่างตลาดเป้าหมายที่ได้อ้างไว้ และเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่ายของธุรกิจ

Churchill & Peter (อ้างใน พิบูล ทิปะปาล, 2545, หน้า 43) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมเอาเครื่องมือต่างๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้เกิดแก่กับลูกค้า และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรหรือธุรกิจตั้งไว้ โดยเครื่องมือที่สำคัญหรือองค์ประกอบหลักของส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

พิบูล ทิปะปาล (2545, หน้า 44) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีส่วนประกอบทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน ที่นักการตลาดศึกษาและตั้งใจพัฒนาขึ้นมาพร้อมกัน เพื่อให้เป็นแผนชุดและสอดคล้องกับตลาดหรือผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้กำหนดเลือกสรรไว้ จนประสบความสำเร็จในที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งในศาสตร์ทางการตลาด เพราะถือว่าเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางกระบวนการทางการตลาดทั้งหมด ที่นำมาใช้ในการประกอบการดำเนินงาน เพื่อวางผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการอย่างตรงจุด ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรอย่างถูกต้องในช่วงระยะเวลาการดำเนินงานที่วางไว้ ถึงแม้ว่าการวิเคราะห์เพื่อเลือกตลาดเป้าหมายนั้นจะได้กระทำอย่างดีและมีความพิถีพิถันที่สุดแล้ว แต่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ความสอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมายนั้นไม่ใช่สิ่งที่ประสบความสำเร็จง่าย ทั้งนี้เนื่องจากมีกลยุทธ์วิธีการที่สามารถเลือกทำได้หลากหลายทางที่จะตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขา ตัวผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนออาจมีรูปแบบหลายอย่าง รูปทรง หลากหลายสี สัน บรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาดหลายรูปแบบ ตลอดจนวัสดุและวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าดังกล่าวก็มีหลายชนิด นอกจากนี้ยังเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นั้นผู้ขายก็มีวิธีการกระทำได้หลายทางเพื่อให้ตรงกับช่องทางการรับข่าวสารของผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้า รวมถึงวิธีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าก็ยังมียวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายช่องทางด้วยกันอีก

ด้วย

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาหลักต่างๆ เสร็จสิ้นแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องตัดสินใจเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ซึ่งสามารถแบ่งส่วนประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออกได้เป็น 4 ชุดภายใน P สี่ตัว ซึ่งประกอบด้วย

P1 = ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

P2 = ด้านราคา (Price)

P3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place [Distribution])

P4 = ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สำหรับองค์ประกอบเหล่านี้ทั้ง 4 ประการข้างต้น เรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดทุกคนต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม เพื่อให้ได้ส่วนผสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมตรงต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเป้าหมาย และสอดคล้องกับตลาดใหม่ที่ได้เลือกสรรไว้ สรุปได้คือ ในการดำเนินงานเพื่อการตลาดใหม่นั้น เพื่อให้เกิดผลดีด้านบวกและมีประสิทธิภาพ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านั้นให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายหลัก มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม การจัดระบบช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่ดีมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงเรื่องของเวลา และสถานที่ที่ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการ รวมถึงการหาวิธีส่งเสริมทางการตลาดที่ถูกต้องเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าของธุรกิจทราบโดยผ่านสื่อต่างๆ ให้เกิดความเหมาะสมอีกด้วย โดยมีรายละเอียด คือ

1. ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้มีสอดคล้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องเหมาะสมตรงตามที่ต้องการ
2. ราคา ในขณะที่แผนการตลาดกำลังดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกอย่างปัจจัยหนึ่งคือ การตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้บริโภค รวมถึงต้องนำปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมาคำนวณให้เกิดประสิทธิภาพเรื่องต้นทุน และการกำหนดราคาขายด้วยเช่นกัน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสำคัญสำหรับผู้บริหารที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากในเรื่องของเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าประสงค์ นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าในคำถามที่ว่า ที่ไหน เมื่อไหร่ และใครจะเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย

การทำธุรกิจเพื่อให้ถึงผู้บริโภคเป้าหมาย ในบางครั้งจำเป็นจะต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายขั้นตอน หรือหลายช่องทางจึงจะเห็นผล แต่บางครั้งก็สามารถใช้ได้เพียงวิธีง่ายๆ ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ซึ่งการดำเนินการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยปกติแล้วจะมีเรื่องการขนส่งการค้าปลีกการค้าส่งและการเก็บรักษาสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. การส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมทางการตลาดนี้มีความเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารส่งไปยังตลาดและผู้บริโภคเป้าหมายด้วยวิธีการตลาดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้านั้นทราบว่าธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการพวกเขาออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถบริโภคหรือซื้อสินค้าเหล่านี้ ณ ที่ใดได้บ้าง

การส่งเสริมทางการตลาดนั้นยังมีความหมายรวมถึง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย รวมถึงการตลาดเจาะทางตรงอีกด้วย จากวิธีการต่างๆ เหล่านี้จะเป็นวิธีที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจต้องการเสนอขายในตลาดมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ เพื่อให้ส่วนประกอบของส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 อย่างเกิดความสมบูรณ์ และทำให้การดำเนินการทางการตลาดเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกด้วย

สำหรับการกำหนดราคาที่ต้อง ผู้บริหารและนักวางแผนการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

- 1) ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย
- 2) การกำหนดราคาตั้งแต่ในอดีต
- 3) การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขาย ณ ปัจจุบัน
- 4) กฎหมายเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่นการควบคุมราคาสินค้า

สรุปได้ว่า ในการพิจารณาเรื่องการกำหนดราคานั้น เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริหารและนักการตลาด เพื่อที่ที่สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม และนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเหล่านั้นไปขายในช่องทางและสถานที่ที่มีความเหมาะสม โดยใช้วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีและถูกต้อง สำหรับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านข้างต้นนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมากมีความสำคัญเท่าเทียมกัน นักการตลาดต้องตัดสินใจองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกัน และจำเป็นต้องปรับปรุงส่วนประสม 4 อย่างนี้อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาด ณ เวลานั้น ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อวัตถุประสงค์หลักคือการทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุดจากการนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมออกจำหน่ายและกระจายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้อง ด้วยการใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างใน วัลลภ นิมนานนท์, 2549) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด จัดปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทและองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อนำมาทำให้อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

Etzel, Walker & Stanton (อ้างใน วัลลภ นิมมานนท์, 2549) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การจัดกลุ่มขององค์ประกอบทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ โครงสร้างราคา ระบบช่องจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร

Kotler & Armstrong (อ้างใน วัลลภ นิมมานนท์, 2549) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางด้านการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตอบสนองต่อสิ่งที่เสนอ หรืออาจเรียกได้ว่า เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรใช้เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดีในวงกว้าง โดยทั่วไปจะเรียกว่ากลยุทธ์ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าหรือบริการโดยองค์กรหรือกิจการได้นำเสนอโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือหน้าที่และประโยชน์ กลุ่มลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถเป็นลักษณะทางกายภาพได้ 2 อย่างคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนรวมถึงการให้บริการจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนประกอบ อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ลักษณะตราสินค้า การออกแบบสินค้า และบริการ เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่กำหนดขึ้นในรูปแบบของตัวเงิน หรือจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มาตอบสนอง นอกจากนี้ราคานี้ยังสามารถแสดงถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ผู้บริโภคยอมรับและยอมแลกด้วยตัวเงิน เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมและสถานที่ที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรออกสู่ตลาด

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติ หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อจูงใจความต้องการเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอ

สุปัญญา ไชยชาญ (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำตัวแปรต่างๆ มาผสมร่วมกัน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้บริษัทสามารถควบคุมได้ในอัตราส่วนที่จะสร้างความยินดี และความพึงพอใจให้แก่ตลาดเป้าหมายได้มากที่สุดและมากกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่นิยมเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าหรือบริการที่องค์กรนำมาพาสานเข้ากัน เพื่อนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมายที่ได้วางไว้
2. ราคา หมายถึง เงินที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ไปบริโภคต่อไป
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรกระทำ เพื่อให้ตลาดเป้าหมายที่ได้วางไว้ เกิดความสะดวกในการจับจ่าย

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ที่องค์กรกระจายข่าวออกไปสู่วงกว้าง เพื่อเผยแพร่ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและเพื่อเชิญชวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซื้อเพื่อบริโภค กิจกรรมการสื่อสารสามารถทำได้หลายแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การใช้พนักงานเพื่อขายออกไปติดต่อ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นจะผสม 4Ps ให้เกิดคุณค่าสูงสุดแล้วนำไปเสนอและส่งต่อให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันก็จำเป็นต้องทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อีกทั้งในมุมมองของบริษัทส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือเสริมสร้างความเข้มแข็งของตำแหน่งในตลาดที่วางไว้ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือให้ธุรกิจนั่นเอง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 29-32) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่รวมปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ องค์กรธุรกิจต้องจัดสรรเพื่อสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การดำเนินการทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยทั่วไปสามารถเรียกส่วนผสมการตลาดนี้ได้อีกอย่างว่า 4Ps ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความหมายเกี่ยวกับ P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดองค์กรธุรกิจแต่ละคนว่าจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรกที่แสดงว่าองค์กรพร้อมทำธุรกิจได้ องค์กรนั้นต้องมีสิ่งที่ต้องการเสนอขาย อาจเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หรือบริการความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ ซึ่งหมายถึง การรวมกันระหว่างตัวสินค้ากับความพอใจและผลประโยชน์ส่วนย่อยที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นอยู่ตลอดเวลาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้าง ความพอใจที่ตรงจุดให้แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพสี ขนาดรูปทรง ลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การให้บริการประกอบการขาย การรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรบ้าง และเมื่อต้องการสร้างก้าวหน้าให้แก่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไรบ้าง

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจและพิถีพิถันเลือกซื้อสินค้ามากกว่าสมัยก่อนบทบาทของการบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างมาก การบรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่สองประการ คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้า และช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังนั้นในปัจจุบันรูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อจึงมีสีสันสะดุดตาและวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าแต่ก่อน บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาด ต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นทราบว่าเป็นของผู้ผลิตรายใดอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตเรื่องการบริโภค การทดลองใช้เพื่อมาช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกำหนดราคา เมื่อนักการตลาดได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ธุรกิจต้องดำเนินการต่อคือการกำหนดราคาที่ถูกต้องเหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนการกำหนดราคาสินค้าองค์กรต้องกำหนดเป้าหมายว่าจะตั้งราคาสินค้า เพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนแบ่งและถือครองตลาดหรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์สำหรับการตั้งราคาเพื่อทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถสู้กับคู่แข่งขั้นชั้นในตลาดได้ การแข่งขันในตลาดทุกชนิด

กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้และทราบผลตอบรับรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การตั้งราคาสินค้าให้มีมูลค่าสูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมัน เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์ การลดราคา หรืออาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้า อาจมีการกำหนดนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อราคาคด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตขึ้นมาได้นั้นแม้ว่ามีคุณภาพดีเพียงใด แต่ถ้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถหาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอขึ้นมา ก็ไม่อาจสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้อง

พิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไหร่ และใครที่ต้องการเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่มีรายละเอียดซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกและตัวแทนคนกลาง

3.2 ตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การแจกจ่ายตัวผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ การขนส่งทางอากาศ ทางเรือ(ทางน้ำ) และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่อการขนส่งใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุดและสินค้านั้นไปถึงมือของลูกค้าเป้าหมายได้ทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอเวลาการนำออกจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารจากองค์กรธุรกิจไปสู่ตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภคเป้าหมาย การส่งเสริมทางการตลาดเป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจต้องการเสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด คือ เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามเชิญชวนให้ลูกค้าสนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำให้กับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมทางการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายที่พนักงานขายต้องเข้าพบกับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าสินค้า หรือเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (การสื่อสารสองทาง) การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อทำการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายเพื่อการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขาย อาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของ

ตัวอย่าง แจกคู่มือการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร องค์กรใหญ่ๆ ได้ลงทุนในการจัดสรรงบประมาณจำนวนมาก มาสร้างชื่อเสียงและทำให้ภาพลักษณ์ของกิจการดูดีและมั่นคง ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่เน้นที่วัตถุประสงค์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีและต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาแต่ผลประโยชน์ให้กับธุรกิจตนเองจนไม่คำนึงถึงสังคมส่วนรวมหรือผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุในการจำกัดความก้าวหน้าของธุรกิจได้

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดจะต้องทำการศึกษาสินค้า ตั้งแต่ต้นน้ำคือการหาวัตถุดิบ จนถึงกระบวนการผลิตและสินค้าที่ผลิตนั้นไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ธุรกิจจะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ขายในราคาสมเหตุสมผล ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสาร เพื่อเสนอขายสินค้าอย่างดียิ่งด้วย ส่วนผสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการดังกล่าวนี้มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือเป้าหมายทางการตลาดที่สำเร็จ ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด ผู้บริหารการตลาดจะต้องลำดับความสำคัญและทำให้มีความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดขึ้นและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในกรณีที่ขาดความสมดุลในองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งก็อาจเป็นสาเหตุที่จะทำให้องค์กรได้รับความเสียหายได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991, p.15 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 343) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ สินทรัพย์และความเชื่อมั่นของตราสินค้าโดยรวมที่เชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้า ชื่อ สัญลักษณ์ที่เพิ่มหรือลดจากคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปสู่บริษัท หรือลูกค้าของบริษัท

Kamakura & Russell (1993, p.10 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 343) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า

Elliot & Percy (2007) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่จะนำไปสู่การเรียนรู้และเกิดของทัศนคติเกี่ยวกับ

ตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลเชิงอารมณ์ส่งผลให้เกิดความชอบและสร้างความจงรักภักดีกับผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น

Keller (1993) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลจากกระบวนการตลาดที่สร้างให้ผลิตภัณฑ์ ชื่อ ตราสินค้าให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะที่มีต่อตราสินค้า

Keller (1993) ได้เสนอแนวคิดของคุณค่าตราสินค้านับพื้นฐานของลูกค้า (Customer-based Brand Equity) ซึ่งเป็นผลกระทบต่างๆ ของความรู้ด้านตราสินค้าที่เกิดกับตัวลูกค้า ที่เกิดการตอบสนองต่อกระบวนการส่งเสริมทางการตลาดของตราสินค้า แนวคิดนี้เป็นประโยชน์อย่างมากกับนักการตลาดและนักธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จ ควรต้องทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์หรือกิจกรรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบุว่าความรู้ด้านตราสินค้าประกอบด้วย 2 ด้านคือ

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งการรับรู้นี้ประกอบไปด้วย

1.1 การระลึกได้ (Recall)

1.2 การจำได้ (Recognition)

การรับรู้ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) สำหรับสินค้าที่มีความเร็วในการงูใจหรือเชิญชวนและมีผลต่อผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (การเคลื่อนไหวสูง) ความสามารถในการจำได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ตราสินค้าในจุดที่ซื้อสินค้า ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นซองผงซักฟอกที่เคยโฆษณาสามารถชักตากในตอนกลางคืน เมื่อผู้บริโภคสามารถจำได้ก็จะตัดสินใจซื้อซองผงซักฟอกนั้น สำหรับสินค้าเกือบทุกประเภท การระลึกได้นับว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความหิวและต้องการเลือกร้านอาหารจากตัวเลือกหลายร้าน ร้านอาหารที่ผู้บริโภคเลือกไปส่วนมาก จะเป็นร้านอาหารที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้เป็นอันดับต้นๆ

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีองค์ประกอบ 4 ด้านได้แก่

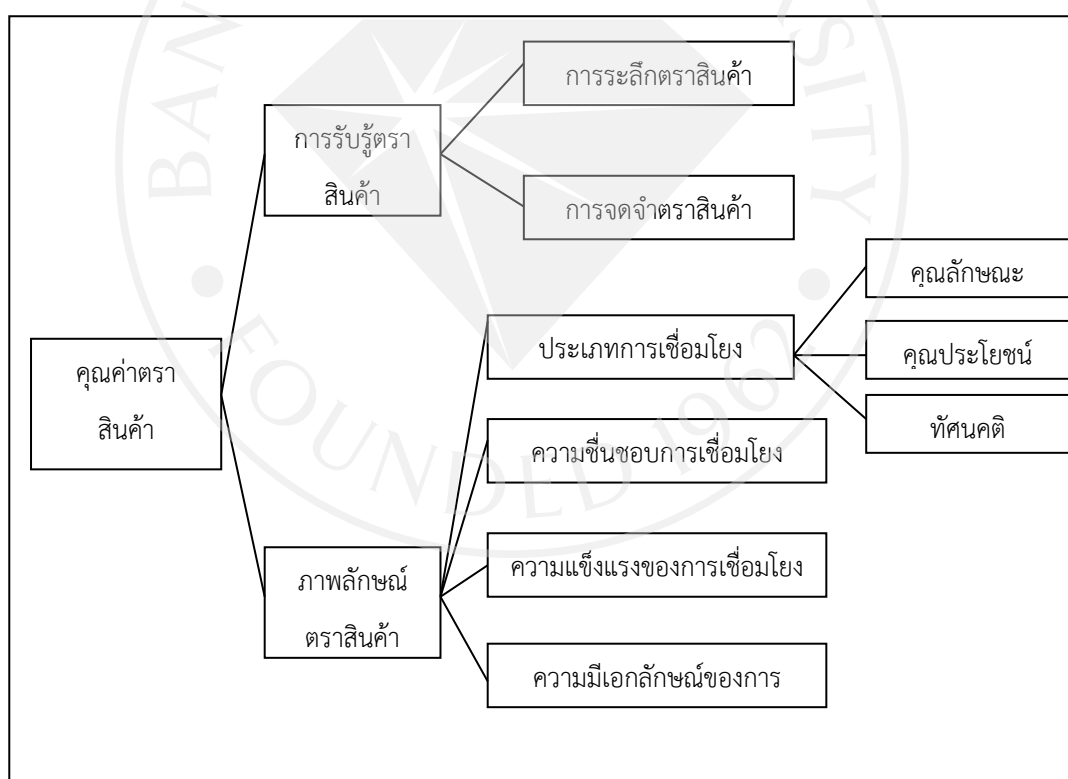
2.1 ประเภทของความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับในด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า อาทิ บรรจุภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของการใช้ เป็นต้น และคุณประโยชน์ อาทิ การใช้งาน ประสิทธิภาพ สัญลักษณ์ และทัศนคติ เป็นต้น

2.2 ความชื่นชอบของความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้พิจารณาและประเมินความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ว่ามีมากเพียงใด นักการตลาดควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า โดยเน้นย้ำถึงจุดเด่นและความสามารถของตราสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้

2.3 ความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้มากและระยะเวลานานเพียงใด ดังนั้นความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านปริมาณ เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะต่างๆ ได้มากเพียงใด และด้านคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคสามารถเข้าใจลักษณะสำคัญได้ถูกต้องเพียงใด

2.4 ความเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นได้มีการจดจำตราสินค้าของธุรกิจร่วมกับตราสินค้าอื่นมากนักน้อยเพียงใด การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เพียงตราสินค้าเดียว ย่อมจะทำให้คุณค่าของตราสินค้านั้นสูงขึ้นด้วย ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนแล้วนำตราสินค้าอื่นมาจดจำรวม

ภาพที่ 2.2: รูปแบบคุณค่าตราสินค้านับพื้นฐานของลูกค้า (Keller, 1993, p.7)



ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 222) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจในการสร้างตราสินค้าจะทำให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า สามารถวัดผลได้โดยการวัดคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งเป็นการประมาณการมูลค่าของตราสินค้าออกมาภายใต้แนวคิดที่ว่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าอย่างหนึ่งของธุรกิจ

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548, หน้า 155) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity or Brand Value) คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาสำหรับผู้ซื้อ อีกทั้งเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในสายตาสำหรับผู้ลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

Mowen & Minor (1998, p. 63 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 45) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลยอมเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจในความหมาย โดยในขั้นเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าที่ธุรกิจทำการกระตุ้นนั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ผู้บริโภคเรียบเรียงข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

Goldstein (2010, p. 8 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 129) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า “การรับรู้” เป็นประสบการณ์ของความรู้สึก เกิดขึ้นต่อเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณนั้นได้รับการแปลความผ่านสมอง และนำไปสู่ขั้นการตีความ

Assael (1998, p. 84 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 45) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า การรับรู้เป็นการเลือกสรรการจัดระเบียบ การตีความแก่นสินค้าผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งแวดล้อมใดก็ตาม โดยทั้งหมดจะนำไปสู่ภาพรวมที่สะท้อนถึงสิ่งนั้นๆ

Wells & Prensky (1996) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า การรับรู้เกิดขึ้นบนพื้นฐานทางกายภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับประสาทการรับความรู้สึก จะช่วยในการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคได้รับความรู้สึก โดยที่ประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 อย่าง ประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการรับรู้ทางการสัมผัส

Schiffman & Kanuk (2010, p. 175 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 129) ให้คำจำกัดความของการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์แต่ละได้คนเลือก จากนั้นทำการจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นดังกล่าว ไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่หรือกล่าวได้ว่าการรับรู้ คือ วิธีการที่คนมองสิ่งแวดล้อมรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน แต่พวกเขาก็จะสามารถทำการเลือกสรร

จัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

Schiffman & Kanuk (1991, p. 146 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 143) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนได้มีการคัดเลือก จากนั้นได้ทำการประมวลผลและตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพกว้างที่มีเนื้อหา

Walterers (1978, p. 237 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 143) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้คือกระบวนการตีความที่ผ่านมาของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ โดยตรง

วิลลาร์ด ฌมรสุวรรณ (2521) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการประมวลผลของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน อาทิ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการทางร่างกาย หรือสุขภาพในขณะนั้น เป็นต้น และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นต่างๆ การรับรู้จะแสดงได้ถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วยได้แก่ การสัมผัส การเห็น การได้ยิน การลิ้มรส และการได้กลิ่น

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเข้ามาเพื่อจัดองค์ประกอบ จากนั้นได้ทำการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นที่รับผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่เคยได้รับมารวมเป็นเครื่องมือกระบวนการทางการรับรู้ (Perceptual Process)

Schiffan & Kanuk (2000, p. 146) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า มนุษย์ส่วนใหญ่จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ จากการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นการรับรู้อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่ยั่วชวนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งกระตุ้นจำนวนมากนั้นอาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้ แต่อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวมีความเป็นไปได้ว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่เพียงการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการคัดเลือกกลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

Solomon (2552, p0 79 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 135) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ รสสัมผัส กลิ่น เสียง ภาพที่เห็น และลักษณะพื้นผิวที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเรียกว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulates) สำหรับกรณีของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นจะมีความหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ และการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ทั้งนี้ระดับการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับจะสูงหรือต่ำนั้น จะขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้น และสิ่งกระตุ้นนั้นมีความเข้มข้นมากเพียงใด โดยสิ่งกระตุ้นที่กล่าวมานั้นจะผ่านได้จากตัวรับความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ ลิ้น จมูก หู ตา ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่า ประสาททางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure)
2. การให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก (Attention)
3. การตีความสิ่งกระตุ้น (Interpretation) ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542ข, หน้า 79-81) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกรับรู้ สรุปการรับรู้ที่ได้มา และตีความหมายการรับรู้สิ่งนั้นๆ ที่ทำการรับมา เพื่อทำการสร้างภาพในสมองให้ภาพนั้นมีความหมายและความเข้าใจกลมกลืน

เมื่อพูดถึงการรับรู้แล้วนั้น การรับรู้จะมาควบคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่มีความต่างกันเล็กน้อยที่การรับรู้จะนำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การรับสัมผัสจะเกิดเมื่อมองเห็นจากการใช้ตา ดู แต่เมื่อดูแล้วคิดว่าสิ่งที่เห็นนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีมูลค่าหรือไม่มีมูลค่าเรียกว่าเป็นการรับรู้ หรือเมื่อได้ยินเสียงคนพูดเสียงดังอยู่หน้าบ้านนั้นคือการรับสัมผัส แต่มีการคิดไตร่ตรองว่าน้ำเสียงที่ออกมานั้นแข็งหรืออ่อนโยนหรือไม่ คาดว่าผู้พูดอยู่ในอารมณ์ใดเรียกว่าเป็นการรับรู้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัสนี้ มีหน้าที่รับสัมผัส แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิดที่กลั่นกรองออกมา เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

ภาพที่ 2.3: องค์ประกอบการรับรู้

$$\text{การรับรู้ (Perception)} = \text{ความคิด (Thinking)} + \text{การรับสัมผัส (Sensation)}$$

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542ข, หน้า 84-87)

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิคประกอบด้วย (Technical Factor)

1.1 ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักจะรับรู้และคิดว่าของขนาดใหญ่ก็มีราคาแพงกว่าคุณภาพดีมีมาตรฐานกว่าของที่มีขนาดเล็ก เช่น เมื่อเข้าไปในสำนักงานจะเห็นลักษณะเก้าอี้แต่ละที่ คนจะรับรู้ว่าคุณค่าที่นั่งเก้าอี้ตัวใหญ่ ตำแหน่งต้องสูงกว่าคนนั่งเก้าอี้ตัวเล็ก เรียกว่าผลกระทบต่อการรับรู้ของบุคคล

1.2 สี (Color) สีนั้นสามารถบอกถึงบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งสีแต่ละสีคนมักจะตีความหมายให้และเป็นความหมายในตัวเองเช่น ชุดราตรีสีขาวที่เจ้าสาวสวมใส่ในวันแต่งงานจะใส่เพื่อให้คนรับรู้ในแง่ของความบริสุทธิ์ สำหรับสีที่เป็นแม่สี คือ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน มักจะไม่ใช้กับผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีระดับสูง เพราะสีเหล่านั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีระดับต่ำ สำหรับสินค้าที่มีระดับสูงส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการใช้แม่สี และจะใช้สีที่เจือกับสีอื่นๆ

1.3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณา ร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ที่จะรับสินค้าไว้นขาย ในบางครั้งจะพิจารณาการจากการใช้งบประมาณการโฆษณา ซึ่งแสดงจากจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาสินค้านั้นๆ ขององค์กร

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสารในวงกว้าง

1.5 ตำแหน่ง (Position) เช่น การที่องค์กรเป็นสปอนเซอร์โฆษณา บ่งบอกถึงตำแหน่งของตราสินค้า

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) การที่ธุรกิจสร้างจุดเด่น เพื่อต้องการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นชั้น หรือแตกต่างจากคนอื่น เช่น การให้พนักงานมีเครื่องแบบเฉพาะ เพื่อป้องกันไม่ให้ปะปนกับลูกค้า

1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาย่อมทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสิ่งนั้นจะมีความพิเศษอยู่ จะสังเกตได้จากการทำการส่งเสริมการขายสินค้าชนิดหนึ่ง สินค้านั้นจะไม่อยู่ในชั้นวางปกติรวมกับสินค้าจำพวกเดียวกัน แต่จะเป็นสินค้าในสถานที่พิเศษซึ่งแยกตัวออกมาเช่น กล่องที่ตีกรอบแบรด์ เพราะถ้าสินค้าชนิดเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกัน ผู้บริโภคจะไม่ทราบว่าสินค้านี้ได้กำลังทำการส่งเสริมการขายอยู่

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) มีดังนี้

2.1 ความตั้งฟังใจหรือการยึดมั่น เป็นความสนใจของผู้บริโภคที่จะมอง เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และภาพพจน์ขององค์กร โดยการออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องทำให้เกิดภาพลักษณ์และภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าตัวนั้นๆ เพราะถ้าหากภาพลักษณ์และภาพพจน์ไม่ดี จะเป็นการยากมากถ้าต้องมาแก้ไขปัญหาทีหลัง เพราะเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติและฝังใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะลบภาพและความคิดที่ฝังใจนั้นได้ยาก หรือชื่อของสินค้าบางชนิดก็จำเป็นต้องอ้างอิงตัวสินค้าตัวอื่น

2.2 นิสัยในการมอง หมายถึง ลักษณะนิสัยและทัศนคติการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ดี บางคนมองโลกในแง่ร้าย เพราะขึ้นอยู่กับนิสัยของการมองแต่ละบุคคล เช่นในเหตุการณ์ที่ในสถานการณ์เดียวกันผู้บริโภคจะสามารถมองและคิดได้ต่างกัน

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ หมายถึง การที่บุคคลมีความมั่นใจในตัวเอง หรือมีความหวาดระแวงในสถานการณ์หนึ่งๆ สำหรับสถานการณ์ของคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง เมื่อมีบุคคลมาชวนให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือชวนให้ซื้ออะไรแล้วซื้อตามคำชวนนั้น หลังจากนั้นเมื่อมีคนที่สามารถทำดีกว่าสิ่งที่ทำอยู่หรือไม่ บุคคลที่มีความมั่นใจตนเองจะตอบว่าสิ่งที่ฉันมองถูกแล้ว แต่ถ้าเป็นผู้ที่มีความหวาดระแวง เมื่อมีพนักงานขายมาขายสินค้าบุคคลประเภทที่มีความหวาดระแวงจะซื้อสินค้ายาก ไม่มีความมั่นใจ กลัวโดนหลอก เชื่อยาก

2.4 ความใส่ใจ บุคคลแต่ละคนจะใส่ใจในสิ่งๆ หนึ่งไม่เหมือนกัน การมองทั้งสองแบบจะมีมุมมองที่ต่างกัน ผู้ที่ใส่ใจก็จะมองเห็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2.5 โครงสร้างในสมอง หมายถึง บุคคลผู้นั้นมองอะไร อย่างไร เท่าไหร่ บางคนมีความคิดไม่ดี เมื่อบุคคลที่สองพูดธรรมดาแต่คนมีความคิดไม่ดีก็จะตีความหมายไปในทางที่ไม่ดี

2.6 ความคุ้นเคย เช่น การเจอกันจนคุ้นเคยมีความใกล้ชิดจนเกิดความชื่นชอบขึ้นมา ตัวอย่างสถานการณ์ บุคคลสองคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเมื่อเจอกันครั้งแรกอาจคิดว่าไม่ชอบหน้าอีกฝ่ายเลย แต่เมื่อได้ทำความรู้จักกันแล้วอาจจะเป็นเพื่อนกันที่ดีต่อกันก็ได้

2.7 ความคาดหวัง เป็นความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สำหรับเรื่องความคาดหวังนี้ สามารถอธิบายได้ในเรื่องของการโฆษณาที่ใช้หลักการของความใกล้ชิด หมายถึง โฆษณาที่ไม่ให้เห็นภาพทั้งหมดโดยให้เห็นแค่บางส่วนแล้วอาจจะนำของ บางสิ่งมาบังไว้แต่คนยังสามารถอ่านและเข้าใจได้เพราะทิ้งให้ผู้ชมคาดหวังไว้

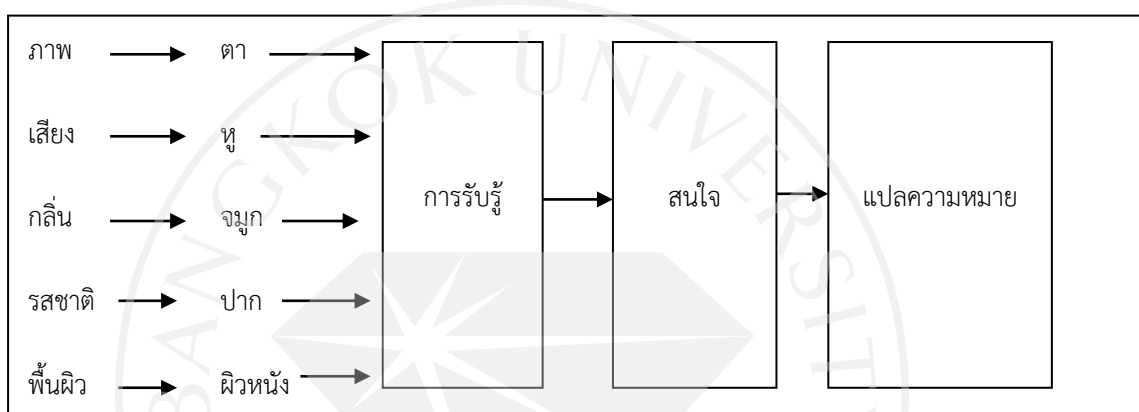
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) เช่น บางคนใช้ความคิดในการเลือกซื้อของมาก ผู้บริโภคบางคนฝังใจในบางยี่ห้อ เมื่อเห็นยี่ห้อที่มีความทรงจำที่ดีก็ไม่ต้องพิจารณามากก็สามารถซื้อได้ทันที หรือสินค้าบางชนิดที่แม้เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยขึ้น แต่ยังไม่ดีเนื่องจากผู้ซื้อเคยใช้แล้วไม่เป็นที่พึงพอใจ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคนี้เป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและบริการที่ดี

4. สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าไม่มีความพร้อมเกี่ยวกับจิตใจก็ won't เกิดผลใดๆ เช่น เพลงเพลงเดียวกันบางครั้งเมื่อฟังเกิดความรู้สึกที่ต่างกันได้ในหลายเวลาอาจจะฟังเพราะหรือไม่เพราะ เศร้า มีความสุข ก็ได้ขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ของบุคคลนั้นๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ไม่ดี ก็ไม่สามารถขายได้ เพราะฉะนั้นต้องหาสิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียง ดนตรี เวลา เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีอารมณ์ที่ดีขึ้น

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Culture Factor of Consumer Perception) นักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องเรียนรู้วัฒนธรรมสังคมของผู้บริโภคนั้นด้วย เพราะวัฒนธรรมแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน

Solomon (2552, p.79 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 135-139) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า ขั้นตอนกระบวนการของการรับรู้เกิดจาก ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว ผ่านการรับรู้ทางอวัยวะรับสัมผัสจากร่างกาย ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนังตามลำดับ เมื่อผู้บริโภครับรู้ และเกิดความสนใจจากนั้นจึงนำไปสู่การแปลความหมาย ดังนั้นการรับรู้จึงเกิดได้หลายทาง ดังภาพ

ภาพที่ 2.4: กระบวนการเกิดการเรียนรู้ (Solomon, 2009)



ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

การเรียนรู้จากการมองเห็น ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ด้านการมองเห็นจากอวัยวะรับสัมผัสคือ ตา อย่างไรก็ตามการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน จะทำให้ส่งผลต่อการรับรู้หรือการให้ความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น

1) ขนาด ความเข้มและรูปทรง เช่นบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคได้เห็นจะเกิดการเรียนรู้ว่ามีปริมาณสินค้ามาก

2) ตัวอักษร ตัวอักษรที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ เช่น ตัวอักษรโลโก้ที่ทำให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน หรือการใช้อักษรที่เป็นลักษณะลายมือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความอ่อนโยนและมีศิลปะ เป็นต้น

3) สี ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกและเกิดการเรียนรู้ต่อสิ่งที่แตกต่างกัน เช่น สีขาวผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความสะอาด

การเรียนรู้จากการได้ยินเสียง เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้เช่นกัน ปัจจุบันนักการตลาดได้นำเสียงมาเป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า

การรับรู้จากการลิ้มรส ในธุรกิจอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสของการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน นักการตลาดต้องพยายามสร้างจุดเด่นในด้านรสชาติ ทำให้เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดเหล่านี้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจในสุขภาพ และเลือกรับประทานอาหารที่ดีมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารที่ปราศจากน้ำตาลหรือไขมันเนื่องจากอาหารเหล่านี้ จะทำให้รสชาติเปลี่ยนไปซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงรสชาติที่ไม่ดี ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดที่จะทำให้อาหาร หรือเครื่องดื่มมีรสชาติคงเดิมในขณะที่มีการปรับส่วนผสมบางชนิดออก เช่น แป้งซีที่ไม่ใส่น้ำตาลหรือใส่น้อยแต่ในเรื่องรสชาติก็ไม่แตกต่างจากแบบแป้งซีปกติ

การรับรู้จากการดมกลิ่น กลิ่นทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดการถูกกระตุ้น สังเกตได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสด เราจะพบว่าผู้บริโภคมักจะดมกลิ่นที่สินค้าเพื่อพิสูจน์ความสดใหม่ หรือการเลือกซื้อสินค้าประเภท สบู่ แชมพู ยาสระผม เราจะสังเกตได้ว่าผู้บริโภคจะใช้กลิ่นความหอมเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การรับรู้จากการสัมผัส ผู้บริโภคมักใช้การสัมผัส เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกสินค้าบางประเภท ในสินค้าบางประเภท การสัมผัสนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ การรับรู้และความรู้สึกต่อผู้บริโภค ประสบการณ์เหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

Lindstrom (2005) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่า หากสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้จากการมองเห็นการได้ยิน การลิ้มรส การดมกลิ่น การสัมผัสได้ครบทั้งห้าสัมผัส ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่ามากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกมากกว่าการใช้งาน ธุรกิจต่างๆ ได้นำเอาผลวิจัยนี้เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงวิธีการในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

วัลลภ นิมนานนท์ (2549, หน้า 88-89) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยจุดเริ่มแรกนั้นจะเกิดเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อเกิดขึ้นไปแล้ว ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นหรือมีความต้องการระดับพื้นฐาน เช่น เหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมิต้องการความต้องการในสิ่งที่มีมากกว่าที่มีอยู่ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกจะทำให้เกิดความต้องการ เช่น เห็นโฆษณาโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดความต้องการโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ เป็นต้น

2. แสวงหาทางเลือก เมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการที่เกิดกับตัวเอง ผู้บริโภคเหล่านั้นจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สนใจจากภายนอกมาเป็นทางเลือก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก หลังจาก que ผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้ตามที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคเหล่านั้นจะประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้หามา โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในราคา ตรายี่ห้อ และผู้ให้บริการหรือร้านค้า

4. ตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกและเลือกตรายี่ห้อที่ต้องการและตรงใจมากที่สุดได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และระบุสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมหรือเงื่อนไขต่างๆ และทำการตกลงกับผู้ขาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสำหรับการประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้ซื้อ และการนำไปสู่การแนะนำให้ผู้อื่นใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการบอกปากต่อปากถึงการไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535, หน้า 68-69) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา และความพยายามสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก เป็นสิ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน อาทิ ความหิวหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ เช่น ได้เห็นตัวสินค้าหรือโฆษณาแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวได้เนื่องจากมีเงินจำกัด หากไม่สามารถแก้ปัญหาได้กระบวนการตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดการตระหนักถึงความต้องการแล้ว วิธีการที่จะทำให้เกิดความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว อาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล จะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ

2.1 จำนวนของข้อมูลที่ได้

2.2 ความพอใจที่ได้รับหลังจากการค้นหาข้อมูล

2.3 ผลที่จะเกิดขึ้นภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจซื้อใน ขั้นนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาสำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา

ความคงทนหรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสีของสินค้า เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประมวลผลก็สามารถทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกได้มีหลายทางให้ได้เลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจะต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การซื้อ หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าแล้วที่ได้ตัดสินใจแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็เกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาเหล่านั้นได้ซื้อไป เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ เพราะว่าจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนของผู้ใช้ด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าต่อผู้บริโภคที่ซื้อไป โดยการให้ข้อมูลเน้นจุดเด่นของสินค้าหรือการติดตามให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 88-90) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มจะมีความจำเป็นสำหรับตนหรือสินค้าที่มีใช้อยู่เสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เพียงพอ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารสนใจจะซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้งานส่วนตัวที่บ้าน เนื่องจากการจัดเตรียมเอกสารการเก็บข้อมูลสำหรับประกอบการทำงานบางเรื่องเป็นความลับ และที่สำคัญเพื่อแสดงความทันสมัยในการทำงานเหมือนบุคคลอื่นๆ ในยุคข่าวสารออนไลน์ แต่บางครั้งความต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภค เพราะสินค้าบางอย่างผู้ซื้อไม่ได้นึกถึงและไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการเหล่านั้น นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การใช้พนักงานขาย การบรรจุภัณฑ์ที่เด่น สื่อโฆษณาที่ดึงดูดใจ ฯลฯ เป็นตัวเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น

2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าแล้วก็จะทำการมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดสินค้า ราคา รูปลักษณ์ วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกของผู้บริโภคนั้น จะใช้เวลามากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อมีการหาข้อมูลผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลจากแหล่งของข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน ในช่วงนี้นักการตลาดจะพยายามเข้ามาเกี่ยวข้องและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนแก่ผู้บริโภค ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของสินค้า คุณสมบัติสินค้า ข้อดี ความคงทน ถาวร รูปลักษณ์ และอาจมีการสาธิตให้ทดลองใช้ จัดทำโปรแกรมให้เหมาะสมกับการใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคผู้ใช้เกิดความสนใจ การหาข้อมูลนั้นสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆ ได้เพิ่มอีก เช่น จากเพื่อนคนใกล้ชิด หนังสือ นิตยสาร ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจากแหล่งต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลเพื่อสำหรับใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างเร่งด่วนมีทางเลือกน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้านี้มีมูลค่ามาก ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมากไปด้วย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงหรือมีรายได้สูงมักจะหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน เกณฑ์ที่ผู้บริโภคมักนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีตของพวกเขาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัวหรือกลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบสินค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติสินค้า รูปลักษณ์ ราคา ฯลฯ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้แสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงเข้าไปสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจในจุดนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่าผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจนั้นพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การซื้อสินค้านี้มีกลไกอย่างไร เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือตรายี่ห้อใด ในช่วงการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางเลือก และขั้นตอนต่างๆ ที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้านั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตรายี่ห้ออื่นที่คิดว่าสามารถซื้อได้ ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ผู้ขาย

ได้มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อการซื้อจะเกิดขึ้นในช่วงนี้ทันที

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) ในกระบวนการตัดสินใจในการซื้อจำเป็นต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังการซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และบางครั้งก็ยังนำข้อมูลการใช้เหล่านั้นไปบอกผู้บริโภคคนอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจและจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542ข, หน้า 182-188) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อคล้ายกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นสำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอนก็ได้

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problem) การที่บุคคลมีชีวิตสุขสบายไม่มีปัญหาใดๆ เกิดขึ้น พวกเขาก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าอื่นเพื่อมาแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกถึงปัญหา ปัญหานั้นก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ กับสภาพเป็นจริง สภาพต่างๆ นั้นจะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหา ถ้าเราสังเกตจากโฆษณาต่างๆ แล้วแล้วแต่จะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ของเขาทั้งสิ้น

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อคนเรารู้ว่าตนเองเกิดปัญหาที่จะพยายามแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการมุ่งเข้าไปในความทรงจำของตัวเองด้วย ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้ในการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top Off Mind Brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ถึงก่อนยี่ห้ออื่นๆ

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ บางคนก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้นหมายความว่าผู้บริโภคไม่พอใจในสิ่งที่ตัวเองจำได้ จึงลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะไปที่ร้านขายยาเพื่อดู

สินค้าตัวอื่นที่สำคัญที่สุดในจุด นี้ก็คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย

3.3 การถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์ก็หวังว่าจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาโดยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือหลายวิธีข้างต้นแล้วผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจนั้นก็คือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าน้อยๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากัน ความสำคัญในขั้นตอนนี้คือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องให้จุดเด่นของสินค้ากับมาตรฐานในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการหรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจซื้อสินค้า ธุรกิจย่อมขายไม่ได้แต่ถ้าเกิดจุดเด่นที่ธุรกิจนำเสนอสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ธุรกิจย่อมมีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่จริงจังควรต้องเรียนรู้ก่อนว่า ผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆ การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภคและสร้างจุดเด่นสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการที่จะได้รับก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้นเพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเป็นที่ที่เราสนใจ เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไปคือการตัดสินใจ

5. ตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉยในการตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น จะต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดี มีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคาเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการที่จะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธี เช่น

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบากหรือซื้อสินค้าเดิม แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัดมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใครการตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น นักการตลาดต้องทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด ถ้าธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนมากเท่าไร โอกาสในการเร่งรัดการตัดสินใจก็จะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะรู้สึกที่มีความเสี่ยงอยู่เสมอ เช่น เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม ดังนั้นในการที่ธุรกิจจะเร่งรัดในการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

- ชื่อเสียงบริษัท เมื่อธุรกิจยืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้น

ในระดับหนึ่ง

- ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดีผู้บริโภคก็จะสบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำร้ายตัวเอง
- ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เขาเหล่านั้นจะดูด้วยว่าผู้ที่มาขายสินค้าให้กับเรานั้นมีบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัว พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอกับผู้บริโภคด้วย
- จำนวนกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ขาย คนมักเชื่อว่าสินค้าต้องดีจริงจึงมีคนนิยมใช้ แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคที่มาที่หลังก็ยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่ามีความอร่อย ส่วนร้านที่มีคนน้อยๆ สามารถรับประทานอาหารได้ทันทีที่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทานเพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องความอร่อย
- ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้น เขาจะต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ญาณที่ดีเป็นคนที่มีรู้จักคิดและเป็นคนที่มีความลักษณะที่ดี เขาก็จะสบายใจที่จะซื้อของตามคนเหล่านั้น

6. ทักษะหลังซื้อ (Post-Attitudes) หลายคนเข้าใจผิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจะจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร เกิดผลตามที่โฆษณาไว้หรือไม่ แล้วจะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้วพอใจหรือไม่ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าธุรกิจสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มาก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้งานเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

2.5 ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

ณัฐประชา สิริภานจนวงศ์ (2558) ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea พบว่าผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาในด้านต่างๆ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 โดยให้ความสำคัญกับรสชาติและความหอมของน้ำชา ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 โดยให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำชา ในระดับมาก 3)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 โดยให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย ในระดับมากที่สุด 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 โดยให้ความสำคัญกับการสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัล ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิมลรัตน์ เพ็งหอม (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟสดภาพรวมเฉลี่ยทุกด้าน และองค์ประกอบทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 เมื่อพิจารณาลำดับจากค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านราคา โดยมีระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.56 และด้านผู้ให้บริการและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 เรียงตามอันดับ

จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานผู้ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านรวมการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามนั้นคือการตัดสินใจบริโภค ที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2 งานวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ชิสากัญญ์ สุวงค์ธนาภานต์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิตินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า (1) ด้านการระลึก ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องที่สุด (ร้อยละ 86.5) และมีคะแนนการรับรู้ด้านการระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ด้านการจดจำ ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด และมีคะแนนการรับรู้ด้านการจดจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ชาญอยู่ เหวย (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า (1) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรน

ไซส์ต่างประเทศ ได้แก่ ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ประโยชน์ คุณสมบัติ อัตลักษณ์ และ วัฒนธรรมอยู่ที่ระดับมาก (2) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการตื่นกาแฟอยู่ที่ระดับปานกลางและประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ที่ระดับมาก (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ประโยชน์ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ(4) ค่านิยมทางสังคมในการตื่นกาแฟมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.5.3 งานวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2556) ได้ศึกษาการศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลังพบว่า ผลการวิเคราะห์นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน โดยการรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรสชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.91 ตามมาด้วยการรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านสัมผัสมีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 และสุดท้ายคือ การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านเสียงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.13

พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception) โดยรวมมี คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยที่ 3.562 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.436) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านกาแฟ A มีวัสดุสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น เมนูหน้าร้านมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.62 รองลงมาคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ A ตรงกับที่คาดหวังไว้มีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 และต่อมาก็คือ ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มสดใหม่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 เพอร์นิเจอร์ในร้านกาแฟ A สะอาด และน่าใช้มีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 การเปิดเพลงของร้านกาแฟ A ทำให้เกิดความผ่อนคลายและมีบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.56 ร้านกาแฟ A มีกลิ่นที่น่าสนใจ น่าค้นหา หรือหอมหวานมีค่าเฉลี่ยที่ 4.56 การตกแต่งภายนอกของร้านกาแฟ A มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการมีค่าเฉลี่ยที่ 4.55 การตกแต่งภายในของร้านกาแฟ A มีความน่าสนใจและดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการมีค่าเฉลี่ยที่ 4.53 รองมา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านกาแฟ A มีสิ่งที่ดึงดูดสายตา เช่น ตราสินค้า หรือบรรยากาศของร้านมีค่าเฉลี่ยที่ 4.52

2.5.4 งานวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

วรารณณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า

ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านมีภาพลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลามากที่สุด ตามด้วย ด้านความรับผิดชอบ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการของร้านพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยร้านมีคุณภาพ การบริการด้านการเอาใจใส่มากที่สุด ตามด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการการให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

ณัฐกฤตา นาคนิยม (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 -30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชา

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชา แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$

หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน
= .05

โดยแทนค่าดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.1.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยจากจำนวนร้านชอบชาทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เกณฑ์การวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างอย่างง่าย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) จากจำนวนร้านชอบชาทั้งหมด โดยทำการจับสลากขึ้นมา 5 ร้าน และได้ตัวอย่างที่จะทำการแจกแบบสอบถาม แพรนไชส์ชอบชาซึ่งแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม

3.1.3 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มร้านชอบชา สาขาราชวินิตบางแก้ว	จำนวน 80 คน
กลุ่มร้านชอบชา สาขาหมู่บ้านทิพวัล	จำนวน 80 คน
กลุ่มร้านชอบชา สาขาอินเด็คซ์ บางนา	จำนวน 80 คน
กลุ่มร้านชอบชา สาขาโลตัส บางกะปิ	จำนวน 80 คน
กลุ่มร้านชอบชา แบร์ริง	จำนวน 80 คน

3.1.4 แจกแบบสอบถามผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อสินค้าชาคาแฟตราชอบชาทั้งหมด 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ

- (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา
- (3) คุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา
- (4) การรับรู้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา
- (5) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาสอดคล้องอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	อัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	อัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.837	0.916
ด้านคุณค่าตราสินค้า	0.914	0.875
ด้านการรับรู้	0.890	0.922
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.902	0.912
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.954	0.954

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่

1.1 เพศ ลักษณะของคำถามให้เลือกตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Question)

และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.2: ตารางข้อมูลทั่วไปของเพศ

1) เพศชาย	Nominal Scale
2) เพศหญิง	

1.2 อายุ ลักษณะของคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตารางที่ 3.3: ตารางข้อมูลทั่วไปของอายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี	Ordinal Scale
2) 21-30 ปี	
3) 31-40 ปี	
4) 41-50 ปี	
5) 51-55 ปี	
6) 60 ปีขึ้นไป	

1.3 การศึกษา ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตารางที่ 3.4: ตารางข้อมูลทั่วไปของอายุ

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	Ordinal Scale
2) ปริญญาตรี	
3) สูงกว่าปริญญาตรี	

1.4 อาชีพ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.5: ตารางข้อมูลทั่วไปของอาชีพ

1) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	Nominal Scale
2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
3) รับจ้างทั่วไป	
4) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	
5) อื่นๆ	

1.5 รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตารางที่ 3.6: ตารางข้อมูลทั่วไปของรายได้

1) น้อยกว่า 10,000 บาท	Ordinal Scale
2) 10,000 – 20,000 บาท	
3) 20,001 – 30,000 บาท	
4) 30,001 – 40,000 บาท	
5) 40,001 – 50,000 บาท	
6) มากกว่า 50,000 บาท	

1.6 ความถี่การดื่มสินค้าตราชอบชา ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.7: ตารางข้อมูลทั่วไปของความถี่การดื่มสินค้าตราชอบชา

1) ทุกวัน	Nominal Scale
2) อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง	
3) อาทิตย์ละ 4-5 ครั้ง	
4) เดือนละ 2-3 ครั้ง	
5) เดือนละครั้ง	

1.7 การรู้จักสินค้าตราขอบบชา ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.8: ตารางข้อมูลทั่วไปของการรู้จักสินค้าตราขอบบชา

1) พบเห็นด้วยตนเอง	Nominal Scale
2) เพื่อน	
3) ครอบครัว	
4) เพื่อนร่วมงาน	
5) เว็บไซต์/Facebook	
6) อื่นๆ	

1.8 ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราขอบบชา ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตารางที่ 3.9 ตารางข้อมูลทั่วไปของปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราขอบบชา

1) รสชาติของเครื่องดื่ม	Nominal Scale
2) ราคา	
3) สถานที่จำหน่าย	
4) โปรโมชั่น	
5) ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	
6) ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	
7) อื่นๆ	

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา
ชอบชา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยคำถามแบ่งเป็น 5
ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา
ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ
ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา ลักษณะ
เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา ลักษณะเป็นคำถาม
ปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 3 4 และ 5 ผู้วิจัยจัดทำลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale
Questionnaires) ตามทฤษฎีมาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (วรุณี โรมรัตน์พันธ์, ม.ป.ป.) ในการวัด
ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.4.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้
ตัวแทนและทีมงาน

3.4.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้
ข้างต้น

3.4.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ
สงสัยนั้น

3.5 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, หน้า 193-194)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่การดื่มชา การรู้จักเครื่องดื่ม และปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราชอบชา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและแบบมาตรเรียงลำดับ ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 148)

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ เรื่องการเปรียบเทียบเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มตราชอบชาใช้วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ฐณัฐ
วงศ์สายเชื้อ, ม.ป.ป.)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

4.2 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอ

4.4 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอ

4.5 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอ

4.6 ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอ

4.7 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในงานวิจัยเล่มนี้ในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดความหมายของสัญลักษณ์แต่ละอย่าง ดังนี้

$\bar{x}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

% หมายถึง ค่าร้อยละ

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์

t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์หาคู่

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์

Adjusted R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

F หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

t และ sig หมายถึง ค่าที่ใช้สำหรับตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดที่สามารถใช้พยากรณ์

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือในการพรรณา
ดังต่อไปนี้ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ สำหรับการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	207	51.80
หญิง	193	48.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 207 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.80 และ
เพศหญิง จำนวน 193 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.20

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	194	48.50
21-30 ปี	114	28.50
31-40 ปี	43	10.80
41-50 ปี	22	5.50
51-55 ปี	24	6.00
60 ปีขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 194 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุ 34-40 ปี จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.80 อายุ 51-55 ปี จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยที่สุดคืออายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	215	53.80
ปริญญาตรี	169	42.30
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.3 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 215 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 169 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.30 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	41	10.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.00
รับจ้างทั่วไป	27	6.80
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	99	24.80
นักเรียน/นักศึกษา	212	53.00
อื่นๆ	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.4 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 212 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.80 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.30 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.80 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	189	47.30
10,001 – 20,000 บาท	104	26.00
20,001 – 30,000 บาท	49	12.30
30,001 – 40,000 บาท	25	6.30
40,001 – 50,000 บาท	13	3.30
มากกว่า 50,000 บาท	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.5 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 189 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.30 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.30 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนความถี่การดื่มเครื่องดื่ม
ตราชอบชา

จำนวนความถี่การดื่มเครื่องดื่มตราชอบชา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	21	5.30
อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง	119	29.70
อาทิตย์ละ 4-5 ครั้ง	36	9.00
เดือนละ 2-3 ครั้ง	88	22.00
เดือนละครั้ง	136	34.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.6 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านจำนวนความถี่การดื่มเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มตราชอบชาเดือนละครั้ง จำนวน 136 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ดื่มเครื่องดื่มตราชอบชาอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.70 ดื่มเครื่องดื่มตราชอบชาเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.00 ดื่มเครื่องดื่มตราชอบชาอาทิตย์ละ 4-5 ครั้ง จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุดคือ ดื่มเครื่องดื่มตราชอบชาทุกวัน จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.30

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักเครื่องดื่มตราชอบชา

การรู้จักเครื่องดื่มตราชอบชา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พบเห็นด้วยตัวเอง	219	54.80
เพื่อน	109	27.30
ครอบครัว	27	6.80
เพื่อนร่วมงาน	31	7.80
เว็บไซต์/Facebook	13	3.30
อื่นๆ	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.7 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านการรู้จักเครื่องดื่มตราขอของผู้อตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้อตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มตราขอจากการพบเห็นด้วยตัวเอง จำนวน 219 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ รู้จักเครื่องดื่มตราขอจากเพื่อน จำนวน 109 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.30 รู้จักเครื่องดื่มตราขอจากเพื่อนร่วมงาน จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.80 รู้จักเครื่องดื่มตราขอจากครอบครัว จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.80 รู้จักเครื่องดื่มตราขอจากเว็บไซต์/Facebook จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.30 และน้อยที่สุดคือรู้จักเครื่องดื่มตราขอจากทางอื่นๆ จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้อตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราขอ

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตราขอ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาติของเครื่องดื่ม	180	45.00
ราคา	99	24.80
สถานที่จำหน่าย	47	11.80
โปรโมชั่น	15	3.80
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	28	7.00
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	27	6.80
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.8 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราขอของผู้อตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราขอของผู้อตอบแบบสอบถามคือรสชาติของเครื่องดื่ม จำนวน 180 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.80 สถานที่จำหน่าย จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.80 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.00 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.80 โปรโมชั่น จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.80 และน้อยที่สุดคือปัจจัยอื่นๆ จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.00

4.3 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอชา

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
เครื่องดื่มตราขอชาที่มีให้เลือกหลากหลาย	4.10	0.759	มาก
เครื่องดื่มตราขอชาที่มีรสชาติที่ดี	4.00	0.744	มาก
เครื่องดื่มตราขอชาทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.97	0.728	มาก
มาตรฐาน ถูกหลักอนามัย			
บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มตราขอชามีมาตรฐาน แข็งแรง	3.99	0.701	มาก
และมีความเหมาะสม			
รวม	4.02	0.560	มาก
ด้านราคา (Price)			
ราคาเครื่องดื่มตราขอชาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11	0.749	มาก
สินค้า			
ราคาเครื่องดื่มตราขอชาที่มีความคุ้มค่ากับปริมาณ	4.08	0.800	มาก
เครื่องดื่ม			
ร้านเครื่องดื่มตราขอชาที่มีการกำหนดราคาขายอย่าง	4.26	0.782	มากที่สุด
ชัดเจน			
ราคาเครื่องดื่มตราขอชาทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อ	4.15	0.816	มาก
สินค้าได้ง่าย			
ราคาเครื่องดื่มตราขอชาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้	4.17	0.769	มาก
หลายช่วงอายุ			
รวม	4.15	0.592	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก	4.09	0.858	มาก
ร้านเครื่องดื่มตราขอชาที่มีสาขาแพร่กระจายให้บริการ	3.94	0.888	มาก
จำนวนมาก			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
การตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ภายในร้านเครื่องดื่มตราชอบชาที่มีการตกแต่งที่เป็นมาตรฐาน	3.89	0.835	มาก
ร้านเครื่องดื่มตราชอบชาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ไว้บริการ	3.74	0.931	มาก
รวม	3.92	0.660	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)			
การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม เช่น การสะสมแต้ม	3.88	0.908	มาก
ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านสามารถดึงดูดใจให้สนใจ “ชอบชา” มากขึ้น	3.83	0.807	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กทำให้ท่านสนใจ “ชอบชา” มากขึ้น	3.74	0.987	มาก
พนักงานขายมีความรู้ด้านเครื่องดื่ม สามารถตอบคำถามได้	3.77	0.896	มาก
พนักงานมีความเอาใจใส่ และบริการท่านด้วยความเต็มใจ	3.96	0.846	มาก
การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์มีส่วนทำให้ท่านเข้าร้าน “ชอบชา” มากขึ้น	3.90	0.805	มาก
รวม	3.85	0.676	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าจากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มากสุด คือ เครื่องดื่มตราชอบชาที่ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ เครื่องดื่มตราชอบชาที่มีรสชาติที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.10 ลำดับที่ 3 คือ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มตราชอบชาที่มีมาตรฐาน แข็งแรง และมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.99 และน้อยสุด คือ เครื่องดื่มตราชอบชาทำมาจากวัตถุดิบที่มี

คุณภาพมาตรฐาน ถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.97

ด้านราคาค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มากสุด คือ ร้านเครื่องดื่มตราขอบชามีการกำหนดราคาขายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด หรือเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ราคาเครื่องดื่มตราขอบชาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.17 ลำดับที่ 3 คือ ราคาเครื่องดื่มตราขอบชาทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.15 ลำดับที่ 4 คือ ราคาเครื่องดื่มตราขอบชามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.11 และน้อยสุด คือ ราคาเครื่องดื่มตราขอบชามีความคุ้มค่ากับปริมาณเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.08

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มากสุด คือ สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ร้านเครื่องดื่มตราขอบชามีสาขาแฟรนไชส์ที่ให้บริการจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.94 ลำดับที่ 3 คือ ภายในร้านเครื่องดื่มตราขอบชามีการตกแต่งที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.89 และน้อยสุด คือ ร้านเครื่องดื่มตราขอบชามีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.74

ด้านการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มากสุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ และบริการท่านด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์มีส่วนทำให้ท่านเข้าร้าน “ขอบชา” มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.90 ลำดับที่ 3 คือ การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม เช่น การสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.88 ลำดับที่ 4 คือ ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านสามารถดึงดูดใจให้สนใจ “ขอบชา” มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.83 ลำดับที่ 5 คือ พนักงานขายมีความรู้ด้านเครื่องดื่ม สามารถตอบคำถามได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.77 และน้อยสุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กทำให้ท่านสนใจ “ขอบชา” มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.74

4.4 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชา

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชา

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การรับรู้ตราสินค้า			
ท่านสามารถจดจำตราสินค้าขอบชาได้เป็นอย่างดี	3.95	0.894	มาก
ตราสินค้าขอบชา เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย	3.94	0.853	มาก
เมื่อคิดถึงเฟรนไชส์เครื่องดื่มท่านจะนึกถึง ขอบชา เป็นลำดับต้นๆ	3.69	0.929	มาก
เมื่อท่านรู้สึกหิวน้ำ ท่านจะนึกถึงเครื่องดื่มตราขอบชาเป็นลำดับต้นๆ	3.71	0.926	มาก
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกซื้อเครื่องดื่มตราขอบชา	3.67	0.972	มาก
รวม	3.79	0.694	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มตราขอบชา	3.81	0.836	มาก
ตราสินค้าขอบชามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน	3.95	0.836	มาก
เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มในระดับเดียวกัน ท่านจะนึกถึงเครื่องดื่มตราขอบชาเป็นลำดับต้นๆ	3.88	0.865	มาก
รวม	3.88	0.699	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มากสุด คือ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าขอบชาได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ตราสินค้าขอบชา เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.94 ลำดับที่ 3 คือ เมื่อท่านรู้สึกหิวน้ำ ท่านจะนึกถึงเครื่องดื่มตราขอบชาเป็นลำดับต้นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.71 ลำดับที่ 4 คือ เมื่อคิดถึงเฟรนไชส์เครื่องดื่มท่านจะนึกถึง ขอบชา เป็นลำดับต้นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.69 และน้อยสุด คือ ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกซื้อเครื่องดื่มตราขอบชา มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.67

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มากสุด คือ ตราสินค้าชอบขามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มในระดับเดียวกัน ท่านจะนึกถึงเครื่องดื่มตราชอบขามาเป็นลำดับต้นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.88 และน้อยสุด คือ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มตราชอบขามีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.81

4.5 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบขา

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบขา

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
รสชาติ			
เครื่องดื่มตราชอบขามีรสชาติที่ดี	4.03	0.813	มาก
เครื่องดื่มตราชอบขามีหลากหลายรสชาติให้เลือก	4.04	0.778	มาก
รสชาติของเครื่องดื่มชอบขามีความเข้มข้นเป็นมาตรฐาน	4.00	0.759	มาก
รวม	4.02	0.651	มาก
กลิ่น			
เครื่องดื่มตราชอบขามีกลิ่นที่หอม	4.01	0.842	มาก
กลิ่นเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดคุณภาพสินค้าของท่าน	3.89	0.833	มาก
ท่านมักจะดมกลิ่นเครื่องดื่มก่อนการดื่มอยู่เสมอ	3.95	0.946	มาก
กลิ่นของเครื่องดื่มเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปของท่าน	3.91	0.887	มาก
รวม	3.94	0.668	มาก
สัมผัส			
แก้วเครื่องดื่มตราชอบขามีขนาดที่เหมาะสม	4.01	0.830	มาก
ท่านได้รับความสะดวกมากขึ้นในการถือเครื่องดื่มตราชอบขาเช่น จากถุงหิ้ว	3.99	0.871	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ขนาดหลอดของเครื่องดื่มตราชอบชาเหมาะสมกับขนาดของแก้วและปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.01	0.802	มาก
ฝาแก้วเครื่องดื่มตราชอบชาสามารถปิดได้สนิทไม่ทำให้เครื่องดื่มหกเลอะเทอะ	3.98	0.818	มาก
รวม	4.00	0.657	มาก
เสียง			
ภายในร้านชอบชาเปิดเพลงที่เหมาะสม	3.80	0.941	มาก
ภายในร้านชอบชาจัดโซนที่นั่งเพื่อลดเสียงรบกวนอย่างเหมาะสม	3.75	0.938	มาก
พนักงานร้านชอบชาใช้น้ำเสียงที่สุภาพในการให้บริการ	3.83	0.861	มาก
น้ำเสียงการสนทนาที่ดีของพนักงาน มีส่วนให้ท่านกลับมาซื้อสินค้า	3.95	0.844	มาก
รวม	3.83	0.671	มาก
การมองเห็น			
ท่านให้ความสำคัญกับสีสັນของเครื่องดื่มตราชอบชา	3.88	0.791	มาก
ท่านสามารถมองเห็นและอ่านเมนูเครื่องดื่มตราชอบชาได้สะดวก	4.01	0.782	มาก
ท่านสามารถมองเห็นขั้นตอนการทำเครื่องดื่มตราชอบชาของพนักงานได้	3.92	0.853	มาก
ร้านชอบชา มีการจัดตกแต่งร้านที่สะอาด	4.00	0.782	มาก
เมื่อผ่านร้านเครื่องดื่มตราชอบชาท่านจะเข้าไปใช้บริการ	3.84	0.921	มาก
รวม	3.93	0.616	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรสชาติมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มากสุด คือ เครื่องดื่มตราชอบชามีหลากหลายรสชาติให้เลือก มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.04

รองลงมาคือ เครื่องดื่มตราขอบขามีรสชาติที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.03 และน้อยสุด คือ รสชาติของเครื่องดื่มขอบขามีความเข้มข้นเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.00

ด้านกลิ่นค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มากสุด คือ เครื่องดื่มตราขอบขามีกลิ่นที่หอม มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ท่านมักจะดมกลิ่นเครื่องดื่มก่อนการดื่มอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.95 ลำดับที่ 3 คือ กลิ่นของเครื่องดื่มเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.91 และน้อยสุด คือ กลิ่นเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดคุณภาพสินค้าของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.89

ด้านสัมผัสค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มากสุด คือ แก้วเครื่องดื่มตราขอบขามีขนาดที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.01 และ ขนาดหลอดของเครื่องดื่มตราขอบขามีขนาดเหมาะสมกับขนาดของแก้วและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ท่านได้รับความสะดวกมากขึ้นในการถือเครื่องดื่มตราขอบ ขาเช่น จากถุงหิ้ว มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.99 และน้อยสุด คือ ฝาแก้วเครื่องดื่มตราขอบ ขาสามารถปิดได้สนิทไม่ทำให้เครื่องดื่มหกเลอะเทอะ มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.98

ด้านเสียงค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มากสุด คือ น้ำเสียงการสนทนาที่ดีของพนักงาน มีส่วนให้ท่านกลับมาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก หรือเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ พนักงานร้านขอบขาใช้น้ำเสียงที่สุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ระดับมากหรือเท่ากับ 3.83 ลำดับที่ 3 คือ ภายในร้านขอบขาเปิดเพลงที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก หรือเท่ากับ 3.80 และน้อยสุด คือ ภายในร้านขอบขาจัดโซนที่นั่งเพื่อลดเสียงรบกวนอย่างเหมาะสม มี ค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.75

ด้านการมองเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ มากสุด คือ ท่านสามารถมองเห็นและอ่านเมนูเครื่องดื่มตราขอบขาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับ มากหรือเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ร้านขอบขา มีการจัดตกแต่งร้านที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก หรือเท่ากับ 4.00 ลำดับที่ 3 ท่านสามารถมองเห็นขั้นตอนการทำเครื่องดื่มตราขอบขาของพนักงานได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.92 ลำดับที่ 4 ท่านให้ความสำคัญกับสีสนของเครื่องดื่มตราขอบขา มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.88 และน้อยสุด คือ เมื่อผ่านร้านเครื่องดื่มตราขอบขาท่านจะเข้าไป ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.84

4.6 ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชา

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชา

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมก่อนการซื้อ			
ท่านเสาะหาสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมอยู่เสมอ	4.25	0.747	มากที่สุด
ท่านมองว่าการตั้งราคาสินค้าราคาเดียวเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	4.11	0.844	มาก
ท่านมักซื้อสินค้าใกล้ที่พัก หรือร้านขายที่มีสาขาจำนวนมาก	4.06	0.842	มาก
รวม	4.14	0.646	มาก
แสวงหาทางเลือก			
ความหลากหลายของสินค้ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชาของท่าน	4.06	0.830	มาก
เมนูและรูปภาพสินค้าหน้าร้านมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชาของท่าน	4.05	0.887	มาก
รสชาติและคุณภาพสินค้ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชาของท่าน	4.13	0.763	มาก
รวม	4.08	0.688	มาก
การประเมินผลทางเลือก			
สัญลักษณ์และยี่ห้อตราขอบชา ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	3.80	0.908	มาก
ราคาเครื่องดื่มตราขอบชา ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	4.02	0.916	มาก
รวม	3.91	0.809	มาก
การตัดสินใจซื้อ			
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชาจากวัตถุประสงค์ของสินค้าที่มีคุณภาพ	3.99	0.812	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มตราชอบชา

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาจากความคุ้มค่าของ ราคา เมื่อเทียบกับปริมาณ	4.04	0.782	มาก
ท่านใช้ระยะเวลาที่สั้นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา	3.96	0.857	มาก
รวม	4.00	0.654	มาก
การประเมินผลหลังการซื้อ			
ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชอบชาเป็นสินค้าที่คุณภาพเหมาะสมกับ ราคา	4.01	0.769	มาก
หลังจากการซื้อครั้งแรก ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มตราชอบ ชาต่อไป	3.92	0.844	มาก
ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักและเลือกซื้อตราสินค้าชอบชา	3.89	0.894	มาก
แม้จำนวนแฟรนไชส์ของเครื่องดื่มมีหลายยี่ห้อ ท่านยังคง ตัดสินใจเลือก เครื่องดื่มตราชอบชา	3.96	0.905	มาก
รวม	3.95	0.661	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา ผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องพฤติกรรมก่อนการซื้อมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มากสุด คือ ท่านเสาะหาสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดหรือเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ท่านมองว่าการตั้งราคาสินค้าราคาเดียวเป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.11 และน้อยสุด คือ ท่านมักซื้อสินค้าใกล้ที่พักหรือร้านขายที่มีสาขาจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.06

ด้านแสวงหาทางเลือกมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มากสุด คือ รสชาติและคุณภาพสินค้ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.06 และน้อยสุด คือ เมนูและรูปภาพสินค้าหน้าร้านมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.05

ด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มากสุด คือ ราคาเครื่องดื่มตราขอบชา ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.02 และน้อยสุด คือ สัญลักษณ์และยี่ห้อตราขอบชา ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.80

ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มากสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชาจากความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชาจากวัตถุดิบของสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.99 และน้อยสุด คือ ท่านใช้ระยะเวลาที่สั้นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชา มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.96

ด้านการประเมินผลหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีรายละเอียดดังนี้ มากสุด คือ ท่านคิดว่าเครื่องดื่มตราขอบชาเป็นสินค้าที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ แม้จำนวนแพคเกจของเครื่องดื่มมีหลายยี่ห้อ ท่านยังคงตัดสินใจเลือก เครื่องดื่มตราขอบชา มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.96 ลำดับที่ 3 คือ หลังจากการซื้อครั้งแรก ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มตราขอบชาต่อไป มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.92 และน้อยสุด คือ ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักและเลือกซื้อตราสินค้าขอบชา มีค่าเฉลี่ยระดับมากหรือเท่ากับ 3.89

4.7 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาแพคเกจตราขอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.437	0.129		3.400	0.001
คุณค่าตราสินค้า	0.198	0.042	0.229	4.733	0.000*
การรับรู้	0.396	0.063	0.374	6.251	0.000*

$R = 0.825$, $R^2 = 0.680$, Adjusted $R^2 = 0.678$, $F = 280.973$, $p < 0.05$

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Sig = 0.000) คุณค่าตราสินค้า (Sig = 0.000) และการรับรู้ (Sig = 0.00) แสดงว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยดีที่สุดคือ การรับรู้ (Beta = .374) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .287) และตามด้วย คุณค่าตราสินค้า (Beta = .229) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.680) พบว่า ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 68 ที่เหลือจำนวนร้อยละ 32 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาที่ $t = 6.251$ ส่วน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาที่ $t = 5.768$ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาที่ $t = 4.733$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 280.973$ ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.14 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ ในสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์จากการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฟตตราขอบขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อสินค้าจากแฟตตราขอบขาจำนวน 400 คน โดยได้ทำการจัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากจำนวนร้านขอบขาทั้งหมด โดยทำการจับสลากขึ้นมา 5 ร้าน และได้ตัวอย่างที่จะทำการแจกแบบสอบถาม แฟรนไชส์ขอบขาซึ่งแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มร้าน ร้านละ 80 คน

ในส่วนของแบบสอบถามผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลจากอย่าง เพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ 5 ส่วน และนำมาลงรหัสพร้อมทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ, ม.ป.ป.)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มตราขอบขาเดือนละครั้ง รู้จักเครื่องดื่มตราขอบขาจากการพบเห็นด้วยตัวเอง และปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราขอบขาของผู้ตอบ

แบบสอบถามคือรสชาติของเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบขา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 4.15 3.92 และ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบขา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และ 3.88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบขา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ด้านรสชาติ ด้านกลิ่น ด้านสัมผัส ด้านเสียง และด้านการมองเห็น อยู่ในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 3.94 4.00 3.83 และ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบขา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ แสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 4.08 3.91 4.00 และ 3.95 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราขอบขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรอิสระคือส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ มีค่า Sig = 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราขอบขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยดีที่สุดคือ การรับรู้ (Beta = .374) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .287) และตามด้วย คุณค่าตราสินค้า (Beta = .229) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราขอบขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.680) พบว่า ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราขอบขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 68% ที่เหลือจำนวน 32% เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราขอบขาที่ $t = 6.251$ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราขอบขาที่ $t = 5.768$ คุณค่าตราสินค้าที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฟตราชอบชาที่ $t = 4.733$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 280.973$ ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถสรุปการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากชอบชาที่มีการทำสินค้าและตั้งราคาที่เป็นจุดเด่น ดังนั้นผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกันแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542ก) ที่ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ธุรกิจได้จัดสรรและใช้กระบวนการผลิตสินค้าออกมา เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคสินค้า ให้สามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคเหล่านั้นยอมรับได้ และพวกเขายินดีจ่ายเงินเพราะมองเห็นว่ามีความคุ้มค่าเมื่อได้พิจารณา รวมถึงในการมีช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าอย่างถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคแต่ละวัย หรือแต่ละกลุ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบในตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสินค้าอย่างถูกต้อง รวมถึง Churchill & Peter (อ้างใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545) ที่กล่าวว่า เป็นการรวบรวมเอาเครื่องมือต่างๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้เกิดแก่ลูกค้า และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรหรือธุรกิจตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับวิจัยของ ญัษฎ์ประชา สิริภาณจนวงศ์ (2558) ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ วิจัยของ วิมลรัตน์ เพ็งหอม (2557) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์การบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟสดภาพรวมเฉลี่ยทุกด้าน และองค์ประกอบทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญ

มาก และสอดคล้องกับ วิจัยของ จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตวัฒนา และสอดคล้องกับวิจัยของ พัทธ สิงห์ศักดิ์ดา (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า ซึ่ง Keller (1993 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือผลจากกระบวนการตลาดที่สร้างให้ผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะที่มีต่อตราสินค้า และ Elliot and Percy (2007) คุณค่าตราสินค้า เป็นการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้าที่จะนำไปสู่การเรียนรู้และเกิดของทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลเชิงอารมณ์ส่งผลให้เกิดความชอบและสร้างความจงรักภักดีกับผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับวิจัยของ ชีสาภักย์ ศุภวงศ์ธนาภานต์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวชนิดต้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ ด้านการระลึกและด้านการจดจำมีคะแนนการรับรู้ทั้งสองด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก และวิจัยของ ชางยู เหวย (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชา กาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2009) ว่าขั้นตอน ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากด้าน ต่างๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และพื้นผิว ผ่านการเรียนรู้ทางอวัยวะสัมผัสจากร่างกาย ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง เมื่อผู้บริโภครับรู้ และเกิดความสนใจจากนั้นจึงนำไปสู่การแปล ความหมาย และดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเข้ามาเพื่อ จัดองค์ประกอบ จากนั้นได้ทำการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสต่างๆ ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับวิจัยของ อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2556) ได้ศึกษาการศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง แสดงว่า จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รับรู้ประสาท

สัมผัสทั้ง 5 ด้านพบว่า ด้านรสชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามด้วยด้านการมองเห็น การสัมผัส ด้านกลิ่น และด้านเสียง ตามลำดับ และวิจัยของ พิมพ์ศิริ ไทยสม (2556) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ Lindstrom (2005) ที่ว่าหากสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้จากการมองเห็นการได้ยิน การลิ้มรส การดมกลิ่น การสัมผัสได้ครบทั้งห้าสัมผัส ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่ามากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกมากกว่าการใช้งาน ธุรกิจต่างๆ ได้นำเอาผลวิจัยนี้เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงวิธีการในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ผลจากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกาแฟตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มตราชอบชาเดือนละครั้ง รู้จักเครื่องดื่มตราชอบชาจากการพบเห็นด้วยตัวเอง และปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือรสชาติของเครื่องดื่ม

5.3.2 จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มสามารถนำผลการศึกษารังนี้ไปใช้ได้คือ ธุรกิจไม่ควรมองแต่จะเน้นถึงจุดเด่นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น แต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ใส่ใจต่อการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อทุกปัจจัยมีความโดดเด่นก็จะสามารถสร้างความดึงดูดใจและส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

5.3.3 จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มสามารถนำผลการศึกษารังนี้ไปใช้ได้คือ ธุรกิจต้องสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและสร้างความเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น เมื่อสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคเขาเหล่านั้นก็จะเกิดความสนใจสามารถจำตราสินค้า และระลึกได้เป็นลำดับต้นๆเมื่อนึกถึงแฟรนไชส์เครื่องดื่ม เพราะสำคัญสินค้าเกือบทุกประเภทถ้าผู้บริโภคสามารถระลึกได้นั้นว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.3.4 จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยการรับรู้ ด้านรสชาติ ด้านกลิ่น ด้านสัมผัส ด้านเสียง และด้านการมองเห็น อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มสามารถนำผลการศึกษารั้ไปใช้ได้คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถรับสัมผัสได้มากที่สุด หรือครบทั้งห้าสัมผัส คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นให้การสัมผัสเข้าถึงโดยง่าย เมื่อผู้บริโภคต่างๆสามารถรับรู้จากช่องทางการสัมผัสต่างๆ ก็จะสามารถเกิดพฤติกรรมต่อไปได้เช่น การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้สนใจวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ผลที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อแนะนำสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ซื้อสินค้าจากแฟรนไชส์ชอบชา เพื่อมุมมองที่กว้างขึ้นควรขยายกลุ่มตัวอย่างการศึกษาในเขตอื่น เพื่อให้ได้มีข้อมูลความคิดเห็นที่กว้างมากขึ้น และผลการวิจัยในเขตอื่นที่ออกมา นั้นสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

5.4.2 จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฟรนไชส์ชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 68% และยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีก ดังนั้นควรทำการนำตัวแปรอิสระอื่นๆ มาร่วมศึกษาในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.3 เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียง แฟรนไชส์ชอบชา ดังนั้นจึงแนะนำให้ทำการศึกษาแฟรนไชส์เครื่องดื่มยี่ห้ออื่นๆ ที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันและมีการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ว่าในตรายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง และเพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลมาประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของชุมชนใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชอบชา. (2559). สืบค้นจาก <https://chobcha.com>
- ชาญอยู่ เหวย. (2558). *อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนากานต์. (2557). *การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์ถดถอยพหุ*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/FVBFAM>.
- ณัฐประชา สิริกานจนวงศ์. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกฤตา นาคนิม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลท์โวลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดาเรน ไวท์. (2559). “คอฟฟี่เวิลด์” รุกโมบายล์ทริก ตลาดหมื่นล้านแข่งดุรายใหญ่ถอน. *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/1ek8Rt>.
- ไทยเฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2560). *สำรวจร้านอาหารราคาเดียว (25 บาท) ปี 2560 รุ่งหรือร่วง*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/tCnJBa>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พัชร สิงห์ศักดิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวิทย์ โรมรัตน์พันธ์. (ม.ป.ป.). *มาตรวัดแบบลิเคอร์ท LIKERT'S SCALE*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/CeayU>.
- วราภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2557). *ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลลภ นิมนานนท์. (2549). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- วิมลรัตน์ เพ็งหอม. (2557). *ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี 87, 43).
- วิมลรัตน์ ภูมิสุวรรณ. (2521). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: S.M.Circuit.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนัญญา กรณสูตร และวรวรรณ องค์กรฐรักษา. (2556). *การรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง*. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 4(1), 65-81.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University.
- Kelle, K.L. (1993). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free.

Schiffman & Kanuk. (2000). *Customer behavior – Psychology aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having and being* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Wells, W.D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & row.





แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษานเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1) เพศชาย ☐ 2) เพศหญิง

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 21-30 ปี ☐ 3) 31-40 ปี
☐ 4) 41-50 ปี ☐ 5) 51-59 ปี ☐ 6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) รับจ้างทั่วไป ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
☐ 5) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ

- ☐ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท

6. จำนวนความถี่การดื่มเครื่องดื่มตราขอขา

- ☐ 1) ทุกวัน ☐ 2) อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ☐ 3) อาทิตย์ละ 4-5 ครั้ง
☐ 4) เดือนละ 2-3 ครั้ง ☐ 5) เดือนละครั้ง

7. ท่านรู้จักเครื่องดื่มตราขอขาจากที่ใด

- ☐ 1) พบเห็นด้วยตนเอง ☐ 2) เพื่อน ☐ 3) ครอบครัว
☐ 4) เพื่อนร่วมงาน ☐ 5) เว็บไซต์/Facebook
☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราขอขา

- ☐ 1) รสชาติของเครื่องดื่ม ☐ 2) ราคา ☐ 3) สถานที่จำหน่าย
☐ 4) โปรโมชั่น ☐ 5) ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
☐ 6) ความหลากหลายของเครื่องดื่ม ☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอขา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เครื่องดื่มตราขอขามีให้เลือกหลากหลาย					
2. เครื่องดื่มตราขอขามีรสชาติที่ดี					
3. เครื่องดื่มตราขอขาทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาตรฐาน ถูกหลักอนามัย					
4. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มตราขอขามีมาตรฐาน แข็งแรง และมีความเหมาะสม					
5. ราคาเครื่องดื่มตราขอขามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
6. ราคาเครื่องดื่มตราขอขามีความคุ้มค่ากับปริมาณเครื่องดื่ม					
7. ร้านเครื่องดื่มตราขอขา มีการกำหนดราคาขายอย่างชัดเจน					
8. ราคาเครื่องดื่มตราขอขาทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย					
9. ราคาเครื่องดื่มตราขอขาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายช่วงอายุ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก					
11. ร้านเครื่องดื่มตราชอบชามีสาขาแฟรนไชส์ที่ให้บริการจำนวนมาก					
12. ภายในร้านเครื่องดื่มตราชอบชามีการตกแต่งที่เป็นมาตรฐาน					
13. ร้านเครื่องดื่มตราชอบชามีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ไว้บริการ					
14. การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสม เช่น การสะสมแต้ม					
15. ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านสามารถดึงดูดใจให้สนใจ “ชอบชา” มากขึ้น					
16. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กทำให้ท่านสนใจ “ชอบชา” มากขึ้น					
17. พนักงานขายมีความรู้ด้านเครื่องดื่ม สามารถตอบคำถามได้					
18. พนักงานมีความเอาใจใส่ และบริการท่านด้วยความเต็มใจ					
19. การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์มีส่วนทำให้ท่านเข้าร้าน “ชอบชา” มากขึ้น					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอขา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าขอขาได้เป็นอย่างดี					
2. ตราสินค้าขอขา เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย					
3. เมื่อคิดถึงเฟรนไชส์เครื่องดื่มท่านจะนึกถึง ขอขา เป็นลำดับต้นๆ					
4. เมื่อท่านรู้สึกหิวน้ำ ท่านจะนึกถึงเครื่องดื่มตราขอขามาเป็นลำดับต้นๆ					
5. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกซื้อเครื่องดื่มตราขอขา					
6. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มตราขอขา					
7. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกซื้อเครื่องดื่มตราขอขา					
8. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มตราขอขา					
9. ตราสินค้าขอขามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน					
10. เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มในระดับเดียวกัน ท่านจะนึกถึงตราขอขามาเป็นลำดับต้นๆ					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนวดผ่อนคลาย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เครื่องดื่มนวดผ่อนคลายมีรสชาติที่ดี					
2. เครื่องดื่มนวดผ่อนคลายมีหลากหลายรสชาติให้เลือก					
3. รสชาติของเครื่องดื่มนวดผ่อนคลายมีความเข้มข้นเป็นมาตรฐาน					
4. เครื่องดื่มนวดผ่อนคลายมีกลิ่นที่หอม					
5. กลิ่นเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดคุณภาพสินค้าของท่าน					
6. ท่านมักจะดมกลิ่นเครื่องดื่มนวดผ่อนคลายก่อนการดื่มอยู่เสมอ					
7. กลิ่นของเครื่องดื่มนวดผ่อนคลายเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปของท่าน					
8. แก้วเครื่องดื่มนวดผ่อนคลายมีขนาดที่เหมาะสม					
9. ท่านได้รับความสะดวกมากขึ้นในการถือเครื่องดื่มนวดผ่อนคลายเช่น จากถุงหิ้ว					
10. ขนาดหลอดของเครื่องดื่มนวดผ่อนคลายเหมาะสมกับขนาดของแก้ว และปริมาณของผลิตภัณฑ์					
11. ฝาแก้วเครื่องดื่มนวดผ่อนคลายสามารถปิดได้สนิทไม่ทำให้เครื่องดื่มนวดผ่อนคลายหกเลอะเทอะ					
12. ภายในร้านนวดผ่อนคลายเปิดเพลงที่เหมาะสม					
13. ภายในร้านนวดผ่อนคลายจัดโซนที่นั่งเพื่อลดเสียงรบกวนอย่างเหมาะสม					
14. พนักงานร้านนวดผ่อนคลายใช้น้ำเสียงที่สุภาพในการให้บริการ					
15. น้ำเสียงการสนทนาที่ดีของพนักงาน มีส่วนให้ท่านกลับมาซื้อสินค้า					
16. ท่านให้ความสำคัญกับสีสันทนของเครื่องดื่มนวดผ่อนคลาย					
17. ท่านสามารถมองเห็นและอ่านเมนูเครื่องดื่มนวดผ่อนคลายได้สะดวก					

การรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
18. ท่านสามารถมองเห็นขั้นตอนการทำเครื่องต้มตราขอบขาของพนักงานได้					
19. ร้านขอบขา มีการจัดตกแต่งร้านที่สะอาด					
20. เมื่อผ่านร้านเครื่องต้มตราขอบขาท่านจะเข้าไปใช้บริการ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องต้มตราขอบขา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเสาะหาสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมอยู่เสมอ					
2. ท่านมองว่าการตั้งราคาสินค้าราคาเดียวเป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
3. ท่านมักซื้อสินค้าใกล้ที่พัก หรือร้านขายที่มีสาขาจำนวนมาก					
4. ความหลากหลายของสินค้ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มตราขอบขาของท่าน					
5. เมนูและรูปภาพสินค้าหน้าร้านมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มตราขอบขาของท่าน					
6. รสชาติและคุณภาพสินค้ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มตราขอบขาของท่าน					
7. สัญลักษณ์และยี่ห้อตราขอบขา ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น					
8. ราคาเครื่องต้มตราขอบขา ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น					
9. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องต้มตราขอบขาจากวัตถุประสงค์ของสินค้าที่มีคุณภาพ					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชาจากความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับปริมาณ					
11.ท่านใช้ระยะเวลาที่สั้นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราขอบชา					
12.ท่านคิดว่าเครื่องดื่มขอบชาเป็นสินค้าที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา					
13.หลังจากการซื้อครั้งแรก ท่านยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มตราขอบชาต่อไป					
14.ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักและเลือกซื้อตราสินค้าขอบชา					
15.แม้จำนวนแพคเกจของเครื่องดื่มมีหลายยี่ห้อ ท่านยังตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มตราขอบชา					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการแบบสอบถามครั้งนี้ -

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

สิตานันท์ วงสกุลไพศาล

อีเมล

sitanan.vong@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2558 – ปัจจุบัน

ระดับปริญญาตรี

วิทยาการจัดการ การจัดการการตลาด

มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ.2557

ระดับมัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนเซนต์โยเซฟพิวล์ พ.ศ.2553

ประสบการณ์ทำงาน

นักศึกษาฝึกงาน ตำแหน่ง Customer Service Marketing & Promotion บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด พ.ศ. 2556

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิริทพพร วงศ์กุลไพศาล อยู่บ้านเลขที่ 234/14

ซอย หน้าสี 14 ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง บางพลี

อำเภอ/เขต เมืองสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200876

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ส่วนประมวลกฎหมายอาญา คุณค่าตลาดสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

ต่างๆของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว สัทนันท์ วงอุบลไพศาล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา สีมลวาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร