

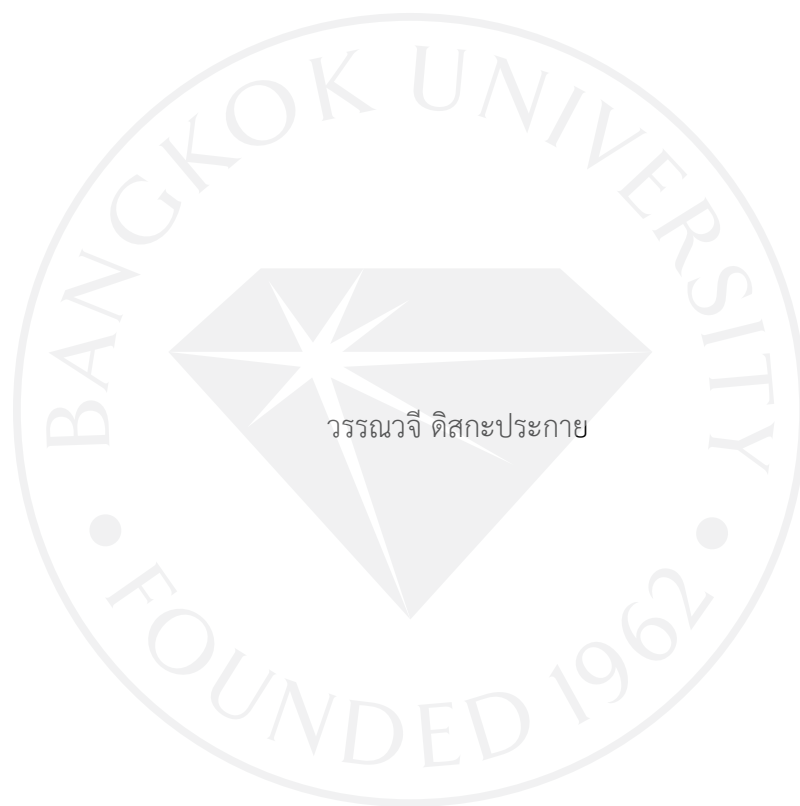
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Decision to Buy All Café Beverages in Bangkok
Metropolitan Area



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

Factors Affecting Decision to Buy All Café Beverages in Bangkok Metropolitan Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

วรรณวี ดิสกะประกาย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย วรรณวจิ ดิสกะประกาย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤษภาคม 2563

วรรณวี ดิสกะประกาย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มาจากประชากรที่เป็นประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่ง แบ่งตัวอย่างเป็นประชากรในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสาทร เขตดอนเมือง เขตบางรัก เขตเมืองสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอก แบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.915 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือสมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าคุณค่างานสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า All Café ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: All Café, คุณค่างานสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การตัดสินใจซื้อ

Diskaparakai, W. M.B.A., May 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Decision to Buy All Café Beverages in Bangkok Metropolitan Area

(69 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of studying factors affecting decision to buy All Café beverages in Bangkok Metropolitan Area. The samples used in this study come from population in Bangkok and metropolitan and their age are between 18-60 years old. The researcher selected 400 samples via purposive sampling method. The sample was selected from populations in different districts in Bangkok metropolitan which area include Sathon District, Don Mueang District, Bang Rak District, and Mueang District Samut Prakan province. The instrument in the study was a questionnaire with a total reliability coefficient of 0.915 and a validity check of content from experts. The statistics used for data analysis was descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used to test the hypotheses was multiple regression analysis.

The results indicated that brand equity, marketing mix, and word of mouth communication affected the decision to buy All Café products of consumers in Bangkok metropolitan area at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: All Café, Brand Equity, Marketing Mix, Word of Mouth Communication, Buying Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตินาเวตี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความ สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถ นำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ประโยชน์ที่พึงได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

วรรณวจี ดิสกะประกาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของวิจัย	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 กรอบแนวคิด	9
1.8 สมมติฐาน	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนสะสมการตลาด	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	27
3.2 ตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	29
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	29
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7 การแปลผลข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า	37
4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	38
4.4 ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)	340
4.5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	41
4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	42
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลวิจัย	45
5.2 คำถามในงานวิจัย	46
5.3 การอภิปรายผล	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	49
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการเครื่องดื่ม All Café	35
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักเครื่องดื่ม All Café จากช่องทางใด	35
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม All Café	36
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้า	37
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด	38
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)	40
ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	41
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	42
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตารางแสดงจำนวนลูกค้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในปี พ.ศ. 2561	2
ภาพที่ 1.2: ภาพโฆษณาเมนูยูนิคอร์นมิลค์กี้ พ.ศ. 2562	3
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิด	9
ภาพที่ 2.1: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค Kotler (1997)	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของวิจัย

ปัจจุบันคนไทยมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น อันเนื่องมาจากประชากรที่เพิ่มขึ้นในทุกปี การทำงานและการออกไปใช้ชีวิตข้างนอกบ้านเป็นหนึ่งสิ่งทีประชากรหลีกเลี่ยงไม่ได้ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลยังเป็นแหล่งทำเลทองที่ผู้คนจากต่างจังหวัดเลือกที่จะเข้ามาทำงานเพราะเป็นแหล่งในการทำธุรกิจ ด้วยความแออัดและวิถีชีวิตที่เร่งรีบนั้นส่งผลให้การรับประทานอาหารเข้าเป็นเรื่องสำคัญที่ถูกมองข้ามไป เพียงแค่แวะซื้อเครื่องดื่มเพียงสักหนึ่งแก้วและของทานระหว่างทางก็เพียงพอแล้ว สำหรับวิถีชีวิตคนเมืองที่ใช้ชีวิตแข่งกับเวลาที่เร่งรัดในตอนเช้า

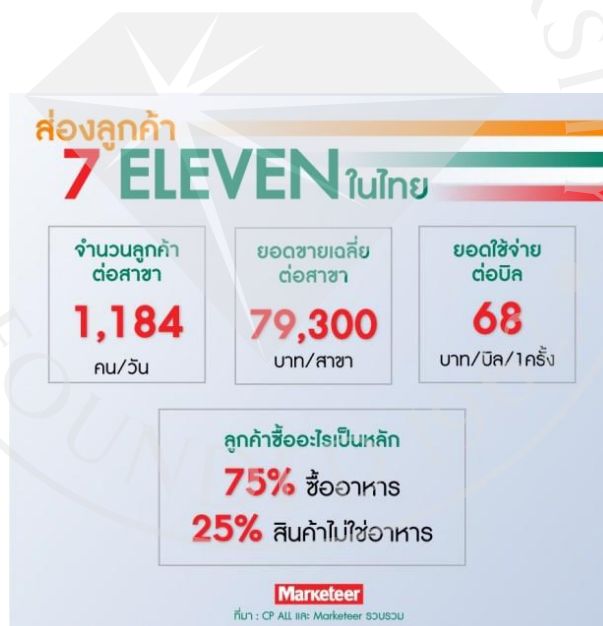
เครื่องดื่มชาและกาแฟจัดเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมเป็นระดับต้นๆ ของคนไทย เพราะเนื่องจากสะดวกและรวดเร็วเหมาะกับวิถีชีวิตคนเมืองที่ต้องดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจได้รับความสนใจและมีการเปิดขายกันเป็นจำนวนมาก ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันธุรกิจทำร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ เห็นได้จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) การแข่งขันที่สูงเนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟไม่ได้มีการแบ่งแยกถึงผู้ประกอบการรายใหม่หรือเก่า ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมาก สนใจเข้ามาร่วมลงทุนกับธุรกิจประเภทนี้

ในปี 2561 ธุรกิจเปิดร้านกาแฟมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูงขึ้น โดยการจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 มีจำนวน 57 ราย เพิ่มขึ้น ร้อยละ 37.71 เมื่อเทียบกับปี 2560 ส่วนมูลค่าทุนในปี 2561 มีมูลค่า 89 ล้านบาท ลดลง ร้อยละ 70.72 เมื่อเทียบกับปี 2560 ธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 258 ราย มูลค่าทุน 3,675.43 ล้านบาท ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการอยู่ในภาคเหนือ รายได้ของธุรกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย ร้อยละ 2.83 ต่อปี โดยในปี 2560 มีรายได้ รวม 28,824 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็น ร้อยละ 4.85 และมีกำไรสุทธิรวม 3,765 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) จะเห็นได้ว่าปริมาณที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการขยายตัวของธุรกิจจากแฟรนไชส์ทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดต่างๆ รวมไปถึง สถานีบริการน้ำมัน จุดต่อรถ ห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้ธุรกิจกาแฟขยายขึ้นเป็นดอกเห็ด ผู้ผลิตรายใหม่ได้มีการสร้างนวัตกรรม หรือทดลองทำให้กาแฟมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ผู้ประกอบการรายเล็กรายใหญ่ ต่างมุ่งหน้าทำการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจ

ดังนั้น จึงต้องพัฒนาและสร้างเอกลักษณ์ร้านของตัวเองเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

ซึ่งปัจจุบันร้านกาแฟสดที่ได้รับความนิยมนอกจากจะเป็นร้านที่เปิดบริการตามสถานีบริการน้ำมัน และ ร้านกาแฟ Stand Alone อีกหนึ่งสถานที่ที่ได้รับความนิยมอีกหนึ่งแห่งคือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกและง่ายต่อการเดินทางแก่ผู้บริโภค จากสถิติ ณ ปัจจุบันมีจำนวนอยู่ที่ประมาณ 67,960,000 คน เมื่อเทียบกับจำนวนคนที่เข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละวันแล้วพบว่า ในแต่ละวันคนไทยเข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยมาก ยิ่งถ้าเทียบกับแบรนด์ร้านสะดวกซื้ออื่น เรียกได้ว่าทั้งยอดขาย จำนวนร้าน และจำนวนคนเข้าร้านแตกต่างกันมาก จากภาพที่ 1.1 ข้อมูลปี พ.ศ. 2560 ปี 2017 มี 10,268 สาขา ลูกค้าเฉลี่ย 1,184 คน รวม 12,157,312 คนต่อวัน (ลงทุนศาสตร์, 2560)

ภาพที่ 1.1: ตารางแสดงจำนวนลูกค้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในปี พ.ศ. 2561



ที่มา: ทำไม 7 Eleven ในไทย “ไม่แพ้” ญี่ปุ่น. (2562). *Marketeeronline*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/67333>.

“All Café ” ร้านกาแฟสดที่เปิดบริการอยู่ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2557 จากข้อมูลพบว่าปัจจุบันมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากกว่า 10,000 สาขาในประเทศไทย และมี All Café มากกว่า 4,000 สาขาทั่วประเทศ

จึงทำให้ลูกค้าเริ่มหันมาใช้บริการ All Café เพราะสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น โดยที่เราจะติดหูกับโลโก้ที่ว่า “All Café กาแฟสดรสชาติพรีเมียม” ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ จึงทำให้การขยายสาขาของ All Café เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะด้วยราคาแก้วละ 25-40 บาท และมีเมนูให้เลือกหลายหลาย เช่น คาปูชิโน่ เอสเพรสโซ่ลาเต้ มอคค่า หรือถ้าหากบางคนไม่ดื่มกาแฟ ก็มีทั้งเมนูชาไทย ช็อคโกแลตเย็น ชาเขียว ให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค โดยในแต่ละเดือน ทาง All Café จะออกสินค้าใหม่ที่กำลังเป็นกระแสในสังคมปัจจุบัน เช่น ชานมบุกบราวน์ชูการ์ ยูนิคอร์นมิลค์กี้ ชาชีส เป็นต้น ทำให้เกิดความหลากหลายให้ผู้บริโภค (“สำรวจ 7 แบรินด์กาแฟในมือ”, 2562)

ภาพที่ 1.2: ภาพโฆษณาเมนูยูนิคอร์นมิลค์กี้ พ.ศ. 2562



ที่มา: ยูนิคอร์นมิลค์กี้เย็น. (2562). สืบค้นจาก www.7eleven.co.th/new-product/drink/327-ยูนิคอร์นมิลค์กี้เย็น.

All Café มีจุดเด่น คือ เมล็ดกาแฟที่ใช้ในการทำกาแฟ เป็นเมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าที่ทางบริษัท ซีพีออลล์ ยังให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเกษตรกรในโครงการได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการรับซื้อเมล็ดกาแฟจากดอยช้างทั้งหมดที่เกษตรกรสามารถผลิตได้ และนำผลผลิตใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับ All Café ที่จำหน่ายผ่านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กระจายไปทั่วทั้งประเทศ ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสบริโภคกาแฟของคนไทย ที่มีคุณภาพดี ราคาไม่แพง และยังเป็นส่วนสำคัญที่ได้ช่วยกันช่วยเหลือเกษตรกรในประเทศไทยไปพร้อมกันอีกด้วย (“ธุรกิจกาแฟแบบ”, 2562)

สิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งร้าน All Café ได้ พิถีพิถันในการผลิต ด้วยการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค โดยทางร้านจะใส่ใจในเรื่อง การบริการและสินค้าทุกแก้วให้ได้มาตรฐานที่กำหนด ลูกค้าสามารถเลือกความหวานของเครื่องดื่มได้ตามความพอใจ โดยที่ไม่มีการจ่ายเงินเพิ่มในส่วนของการเพิ่มความหวานหรือลดความหวาน นอกจากนี้ ทาง All Café ยังเปิดโอกาสให้ทางลูกค้าเป็นคนคิดเมนูน้ำปั่นเองโดยให้ลูกค้าเลือกวัตถุดิบ จากในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แล้วพนักงานจะนำมาทำเครื่องดื่มให้ตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย โดยราคาก็ไม่แพง อยู่ที่ 25-40 บาท ในเมนูมาตรฐานของร้าน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพราะตอนนี้เซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศไทย และมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงให้ ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวกมากขึ้น โดยการสั่งซื้อลูกค้าสามารถเลือกได้เอง เช่น ทางหน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หรือ การบริการแบบเดลิเวอรี่โดยการโทรสั่งซื้อจากร้านสาขา ใกล้เคียง (บางสาขา) รวมถึงมีการส่งเสริมการขายอีกหลายอย่าง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ออนไลน์และทางโทรทัศน์เพื่อนำข่าวสารและโปรโมชั่นใหม่ๆ สื่อสารไปยังลูกค้าโดยตรง เช่น ส่วนลด 10 บาท จากคูปองไลน์ หรือซื้อเครื่องดื่ม 2 แก้วลด 8 บาท เป็นต้น

ตราสินค้ามีความสำคัญกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเป็นอย่างมาก เนื่องจากตราสินค้า เป็นสิ่ง ที่ลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบถึงแบรนด์และช่วยสร้างยอดขายและกำไรให้กับองค์กรที่ผลิต และสามารถ ทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้ามาช่วยประเมินคุณภาพของตราสินค้าได้ หากตราสินค้านั้นมีชื่อเสียง มี ชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ ซึ่งตราสินค้า All Café เป็นของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จึงทำเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

เมื่อได้ดำเนินธุรกิจจนลูกค้าได้รู้จัก All Cafe ได้มีการประชาสัมพันธ์ถึงตราสินค้า ผ่านทาง Facebook เว็บไซต์ รวมถึงป้ายประชาสัมพันธ์ และโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจจนเกิดการยอมรับ ทำให้มีการพูดถึงบอกต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อ (Word of Mouth Communication) เพราะในปัจจุบันนี้ไม่ว่าใครๆ ก็ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยกัน ทั้งสิ้น ทั้งนี้การรับรู้ รับฟังข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากคนใกล้ชิด จะได้รับความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ จากคุณภาพของสินค้าและบริการ และการแนะนำสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ช่วยทำให้การตัดสินใจ ซื้อสินค้าของลูกค้าง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งตอนนี้ยังเป็นกระแสนิยมของสังคมออนไลน์ และเป็นวิธีที่ง่ายที่จะ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

จากความสำคัญและปัจจัยที่กล่าวมานั้น ดังนั้นผู้ทวิวิจัยจึงทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ฝ่าย ที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการพัฒนาทางการตลาด รวมไปถึงทราบถึงความสำคัญของตัวแปรๆ ต่างอีกด้วย

1.2 คำถามในงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านใดคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 ปัจจัยด้านใดที่สำคัญและมีคุณค่าที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน All Café และได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้เป็น ประชาชนทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

1.4.3.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่นๆ ของตราสินค้า

1.4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.3.3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ประกอบด้วย ด้านข่าวเกี่ยวกับสินค้า (Product News) ด้านการให้คำแนะนำ (Advice Giving) ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2363

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกประมวลด้วยสถิติเบื้องต้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.4.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด4P ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 ธุรกิจร้านกาแฟ All Cafe สามารถนำผลเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้

1.5.2 เพื่อให้ธุรกิจร้านกาแฟ All Cafe สามารถนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมแก่ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาและแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆที่ลูกค้ายังไม่ชื่นชอบ จะได้เหนือกว่าคู่แข่ง

1.5.3 ผลการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เครื่องดื่ม All Cafe ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านกาแฟ All Cafe ในการพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทราบความได้เปรียบให้เกิดเหนือคู่แข่ง ที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก เพื่อสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มเติมลูกค้าใหม่ในอนาคต

1.5.4 ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ศึกษาค้นคว้าหรือผู้ที่สนใจ ที่ต้องการทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.5.5 เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการประยุกต์และกำหนดนโยบายและกลยุทธ์กา แนวทางอย่างเหมาะสม เช่น ทางการตลาดและโฆษณาได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ร้าน Stand-Alone คือลักษณะเป็นห้องกว้างอาจเป็นตึกแถวก็ได้ อาจมีที่นั่งพื้นที่ที่สามารถใช้สอยได้ตามความต้องการ และสามารถเอามาปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามความพอใจของ เจ้าของ จะตั้งอยู่ในอาคารหรือนอกอาคารก็ได้ เช่น ในโรงพยาบาล หรือตึกให้เช่าทั่วไป

1.6.2 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง เป็นการเพิ่มคุณค่าของสินค้า โดยจะ พุดถึง ความรู้สึก การแสดงออกของลูกค้า จะมีความสนใจและให้ความหมายกับราคาและตราสินค้า ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถทำกำไร คุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีคุณค่าในเรื่องของแง่จิตใจ (Kotler (2009) (อ้างใน อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์, 2553)

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด คือ การจัดการ แต่ได้รับมาจากการวิเคราะห์ทาง วิทยาศาสตร์ เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องมีและจำเป็นต้องอิงถึงความต้องการของลูกค้า เป็นหลัก ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่องค์กรได้ผลิตออกมาครอบคลุมไม่ว่า จะเป็นสินค้ารวมไปถึงการบริการ สินค้าที่องค์กรได้ผลิตออกมาเพื่อนำเสนอเข้าสู่ตลาด นำไปสู่ความ ต้องการที่มีอยู่มากของผู้บริโภค

ราคา (Price) หมายถึง เป็นราคาจำนวนเงินของสินค้าต่างๆ เพื่อการซื้อสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์กับผู้ขายซึ่งให้ได้เป็นผลิตภัณฑ์มา โดยผู้ที่เป็นคนซื้อหรือผู้ขายอาจจะต้องมีการตกลงราคา กันก่อนเพื่อเป็นปัจจัยที่ให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าว่าสินค้าคุ้มค่างบเงินที่เสียไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ต่างๆ ที่ไว้ใช้จำหน่าย สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคซึ่งสถานที่นั้นจะต้องมีระบบการสื่อสารที่ดีที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่ายและมีพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้และสะดวกแล้ว รวดเร็วมากขึ้น (Boone & Kurtz, 1987, p. 65)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยการจัด โปรโมชันต่างๆ ขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ ไปยังลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น โปรโมชันต่างๆ ที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและซื้อของเรา สิ่งที่สำคัญ

คือการเตือนความจำลูกค้าเกี่ยวกับบริษัท เพื่อติดต่อสื่อสารหาแรงจูงใจ (คอตท์เลอร์ (Kotler, 2003, p. 24)

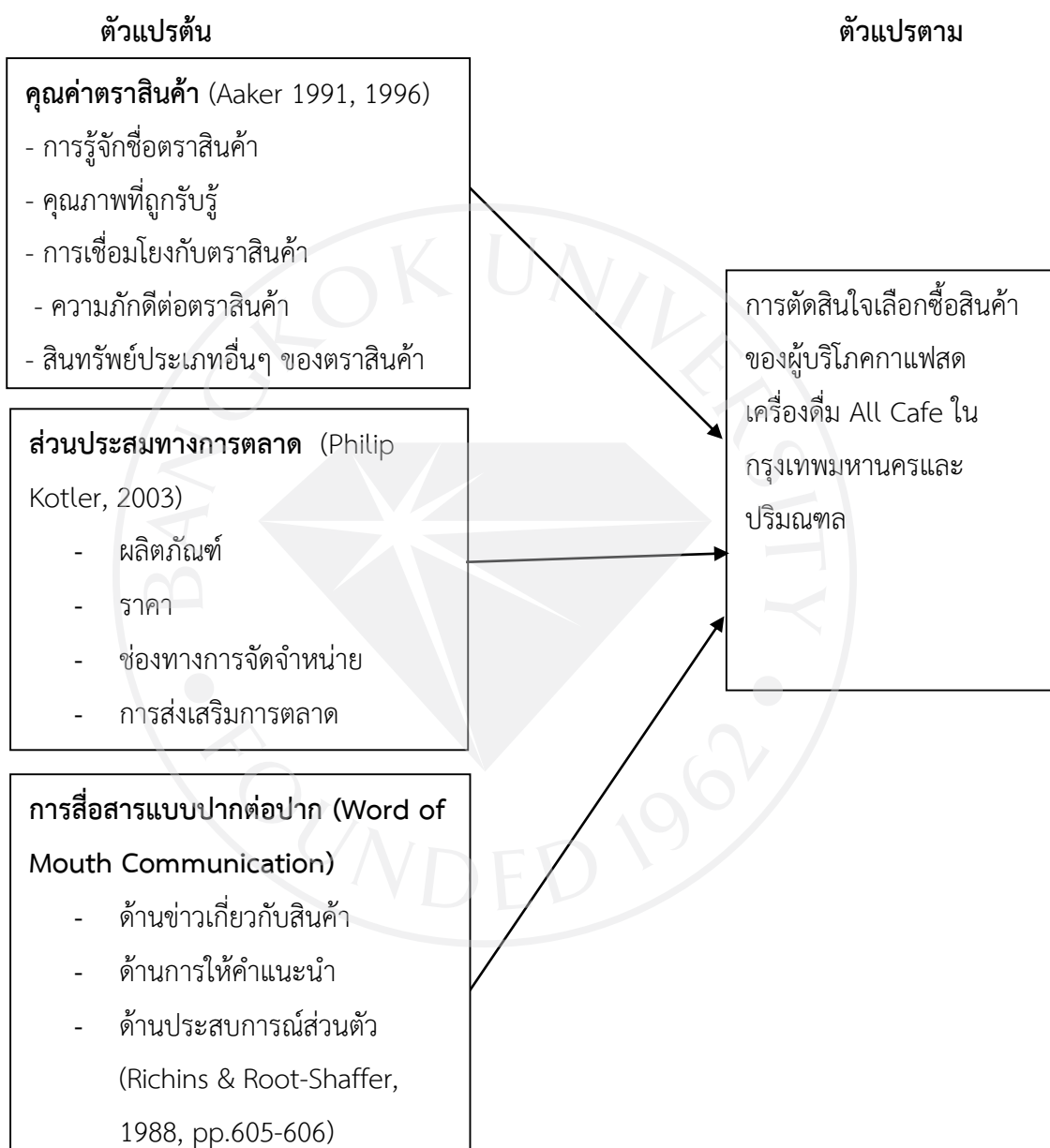
1.6.4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) หมายถึง การบอกต่อ ไม่ได้เป็นทางการ เกิดขึ้นเนื่องจากที่ลูกค้าใช้บริการและเกิดความพอใจจนทำไปบอกต่อกับคนใกล้ตัวทำให้ข่าวสารสามารถกระจายในวงกว้าง ทั้งในผลที่เป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นก็จะนำข้อมูลส่งต่อไป ได้อย่างรวดเร็ว (Lake, 2010 อ้างใน นิตนา ฐานิตธนกร, 2555)

1.6.5 การตัดสินใจ คือ ได้ให้ความหมายไว้ว่า การใช้ข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการพิจารณา อาจประกอบไปด้วยเหตุผลต่างๆ และหลักการ นำมาผ่านการระบวนการคิด วิเคราะห์ แยกแยะจากหลายๆ เหตุผล จากหลายทางเลือก จนเลือกเหตุผลที่ดีที่สุด โดยตัดสินใจที่เลือกออกมาจากสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด (บำรุง สังข์ขาว, 2554)



1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิด



กรอบแนวคิดเบื้องต้น แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามภายใต้แนวความคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.8 สมมติฐาน

1.8.1 คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.8.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.8.3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนสะสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Kotler (2009 อ้างใน อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์, 2553) กล่าวว่า เป็นการเพิ่มคุณค่าของสินค้า โดยจะพูดถึง ความรู้สึก การแสดงออกของลูกค้า จะมีความสนใจและให้ความหมายกับราคาและตราสินค้า ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถทำกำไร คุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีคุณค่าในเรื่องของแง่จิตใจ

Aaker (1991 อ้างใน พัชรिता สุภาพันธ์, 2557) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า แสดงความชื่นชอบในของเรา ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Equity) สำคัญมีความหมายมากที่เจ้าของกิจการก็อยากให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าของตนทั้งสิ้น เพราะถ้าผู้บริโภคไม่มองถึงข้อแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าอยากได้สินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในปริมาณสูงมากก็ทำให้กลับมาซื้ออีกครั้ง

Kotler (1999) กล่าวว่า คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ โดยใช้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงสินค้า (Product) ตราสินค้านี้มีความหมายด้านศักยภาพ คุณค่า ทางด้านหน้าที่ และทางด้านจิตวิทยา

Kotler & Armstrong (1996 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทพานิช และปริญญา ลักษิตานนท์, 2543, หน้า 90) ตราสินค้านี้ว่าเป็นชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อจะบอกถึงลักษณะสินค้าหรือบริการ เพื่อบอกถึงข้อแตกต่างนอกเหนือจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์ (2548, หน้า 4) ตราสินค้านี้มีความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่เราต้องการจะสื่อ และให้ผู้บริโภคแสดงถึงความพึงพอใจที่จากการใช้บริการ

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

Keller (1993) กล่าวถึง การสร้างให้ตราสินค้ามีความหมายและรูปแบบที่เราต้องการจะสื่อสารไม่ให้เหมือนคนอื่น

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker (1996) นิยามว่า สินทรัพย์และหนี้สิน เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ ทั้งหมดนี้รับรู้ได้จากการจดจำจากการรู้จักใน ตราสินค้า การยอมรับที่ผู้บริโภคมีมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าและบริการ

Aaker (1996) สามารถแบ่งองค์ประกอบ ในมุมมองของผู้บริโภค 5 ข้อ ได้ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

Che-Ha; & Hashim (2007) ได้กล่าวถึง การรับรู้ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้จากตราสินค้า การโฆษณา การบอกปากต่อปาก และการประชาสัมพันธ์ไปอย่างทั่วถึง โดยการอ้างอิงจาก Berry (2000) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ สิ่งที่บริษัทได้ตั้งใจนำเสนอผลงาน โฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, หน้า 147) กล่าวว่า ลูกค้าไม่ได้เข้าใจถึงตราสินค้ามาก่อนและมา รู้ โดย การสร้างเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ และวางแผน เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งเครื่องมือต่างๆ นั้น เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมแก่การเปิดตัวตราสินค้าที่เปิดตัวใหม่ จุดเริ่มต้นของการซื้อตราสินค้าแต่ละอย่างที่สามารถเข้ามาให้ลูกค้าเข้าใจได้ จะแสดงว่าตราสินค้านั้นมั่นคงซึ่งผู้บริโภคเข้าใจได้ สินค้าั้นต้องเป็นสนที่ทุกคนสนใจและรู้จัก ดังนั้นจึงจะทำให้ลดเรื่องการเอาเปรียบในเรื่องของด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้า จะสามารถสร้างมูลค่าและการจดจำที่ตีเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า อาจเกิดขึ้นจากการรู้จักสินค้าโดยแท้จริง ซึ่งการรับรู้นั้นต้องเข้าไปดูอัตลักษณ์ของตราสินค้า วิธีโฆษณา ประสบการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ ไม่ว่าจะเป็ประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม

2. การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

หมายถึง ความเข้าใจที่ลูกค้าเข้าใจในตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ โดยจะพูดถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพนั้นไม่ได้เปลี่ยนไปตามเข้าใจของลูกค้า คือระดับคุณภาพก็จะมากขึ้นตามความเข้าใจ นั้นทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งที่แตกต่าง ของสินค้าและความต้องการที่จะซื้อ (Aaker. 1991)

นอกจากนั้น ยังหมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดการดึงดูดจากช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าจึงจะกระจายไปถึงลูกค้าอย่างกว้าง และช่วยให้คุณค่ากับตราสินค้าในระยะยาวธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จ เมื่อผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าและบริการแล้ว จะทำให้เกิดการซื้อบริการและสินค้านั้นเพิ่มเติมมากขึ้น และทำให้สินค้าและบริการนั้นๆ มีการแบ่งของยอดขายมากขึ้น จะช่วยลดต้นทุนในการตลาดและรักษาลูกค้าเอาไว้ ถ้าผู้บริโภคที่ชอบในผลิตภัณฑ์ของเราก็จะให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และเมื่อได้มีการสนับสนุน จะได้เปรียบบางคู่แข่งและมีโอกาสที่จะสร้างกำไรโดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ ๆ

คุณภาพของสินค้าที่มีคุณค่าสามารถทำให้ตราสินค้า มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังให้สินค้ามีระดับและมีมาตรฐานมากขึ้น นักการตลาดต้องเข้าใจคำว่าคุณภาพ ให้ถ่องแท้เสียก่อนเพราะการที่สินค้ามีคุณภาพและมีระดับจะทำให้ความพึงพอใจที่ติดต่อบริโภคอีกด้วย

คุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพราะนั่นคือสิ่งบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้อง ดังนั้นคุณภาพสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญแล้วองค์กรต่างๆ ที่ผลิตควรวัดสิ่งนี้เป็นเรื่องที่ต้องทำให้ถูกมาตรฐานเพื่อจะได้รักษามาตรฐานลูกค้าให้อยู่กับองค์กรไปตลอด โดยต้องมีหลักการดังนี้

1. คุณสมบัติของสินค้า คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ตรงกับความสามารถของตัวผลิตภัณฑ์จริงๆ เช่น พรอเวดใช้สามารถวัดไข้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง
2. รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้าให้เหมาะสมกับราคาและคุณภาพ และต้องสอดคล้องกับผู้ใช้งาน เช่น แก้วน้ำต้องเป็นทรงที่ลูกค้าจับถนัดมือ ไม่ใหญ่และไม่เล็กจนเกินไป
3. ความน่าเชื่อถือ ต้องเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถใช้งานได้ เพราะการทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือจะเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการได้
4. ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ สินค้าต้องมีอายุใช้งานยาวนาน ไม่แตกหักหรือชำรุดง่าย
5. ประสิทธิภาพในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนซื้อและหลังจากที่ซื้อมาแล้วต้องมีการบริการที่ดีจากพนักงาน ผู้ให้บริการจะต้องดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีในบริการหลังการขาย พนักงาน

จะต้องมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อที่จะสามารถอธิบายที่คุณสมบัติของสินค้าได้จะได้เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

6. ผลิตภัณฑ์ต้องดูแลและสวยงาม ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต้องมีทุกปัจจัยจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะในเรื่องของคุณสมบัติ น้ำหนักสินค้า ขนาด องค์ประกอบที่ใช้จะต้องมีคุณภาพ และออกแบบอย่างสวยงาม เป็นต้น (“คุณค่าของตราสินค้า”, 2562)

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าเข้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับข้อมูลการสื่อสารของผู้บริโภค นั่นคือตราสินค้าจะแข็งแรงขึ้นหากได้รับการรับเครื่องหมายการสื่อสารการตลาดมาช่วยจะทำให้ลูกค้าดึงตราสินค้าออกมาจากความรู้สึก สินค้าเกิดความแตกต่าง และลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้า สามารถเพิ่มยอดขายเพิ่มมากขึ้น การเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นมี 3 หัวข้อ

การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวลักษณะสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า คุณภาพและอายุของสินค้า ได้แก่ ข้อมูลในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Usage Imagery) (Keller. 1993)

การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่ใช้ประโยชน์กับคุณค่านั้นๆ ได้แก่ คุณประโยชน์ ด้านการใช้งาน (Function Benefit) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) เกิดจากความรู้สึกที่ลูกค้าใช้บริการสินค้านั้น ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ด้านสัญลักษณ์ของสินค้า เป็นคุณประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า แสดงถึงตัวบุคลิก การแสดงถึงตัวตนของลูกค้า

การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับ การประเมินตราสินค้าจากความคิดภายในจิตใจ ทัศนคติ ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรม การแสดงออกมีทั้งข้อดีและด้านลบต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้มาจากความแสดงออกการชิมชั๊ป และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือนี้มาใช้เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความชอบด้านบวก ซึ่งลูกค้าหันมาใช้บริการขององค์กรของเรามากขึ้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

หมายถึง ความพึงพอใจลูกค้ามีต่อตราสินค้า จนเกิดการซื้อซ้ำ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 658) ถ้าผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำแล้วจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดจนกลายเป็นสินทรัพย์ที่จำต้องไม่ได้ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์แล้ว ทำให้เกิดความเชื่อถือนและความคิดในเชิงบวกจึงเกิดการซื้อซ้ำ

เครื่องมือของนักการตลาดมีอยู่มากมาย เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการ ในสังคมการตลาด มีกลยุทธ์มากมายที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีสิ่งใหม่ๆ ใช้อยู่ตลอด รวมถึงการสร้างให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าจึงมีความจำเป็นอย่างมาก

การซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่นำไปใช้บ่อย เพราะเป็นการวัดผลสัมฤทธิ์อย่างง่ายที่สุด โดยการภักดีในตราสินค้าคือการกลับมาใช้ซ้ำ และทำให้เกิดเป็นความเคยชินที่ต้องกลับมาใช้บริการทุกครั้ง ยกตัวอย่างเช่น การใช้บริการของลูกค้าคนหนึ่งต่อร้านอาหาร A ครั้งแรกมีความประทับใจเป็นอย่างมากในเรื่องของราคาสินค้า รสชาติ และการบริการ จึงอยากลองเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอาหาร B ที่เป็นร้านอาหารขายสินค้าประเภทเดียวกัน แต่เมื่อเข้าไปใช้บริการ ผู้บริโภคไม่ชอบทั้งการให้บริการ ราคาอาหาร และโปรโมชั่นต่างๆ จึงทำให้ลูกค้า เลือกที่จะกลับไปใช้บริการในร้านอาหาร A เพราะถูกใจมากกว่า

มุมมองเชิงจิตวิทยา ความภักดีทำให้ผู้บริโภค มีทัศนคติด้านบวกเป็นอย่างมาก ซึ่งเกิดได้จาก 3 ส่วน คือ

- 1) ความเชื่อมั่น ลูกค้าต้องมีความเชื่อใจในสินค้าทุกครั้งก่อนที่จะซื้อสินค้า ลูกค้าจะทำการหาข้อมูลเบื้องต้นและหาความมั่นใจ และถ้าตราสินค้านั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นไม่ได้ ครั้งหน้าลูกค้าก็จะไม่เสียเวลาที่จะซื้อสินค้า
- 2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค การสร้างความภักดีที่ดีคือการที่สินค้าเข้าไปนั่งอยู่ในใจของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจต่อตราสินค้าว่าสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบเครื่องประดับลวดลายแบบนี้ ถ้าผู้ผลิตเครื่องประดับสามารถเข้าใจความเชื่อนี้ และสามารถผลิตเครื่องประดับให้เข้ากับความเชื่อของลูกค้าได้ ก็ย่อมสร้างความภักดีต่อลูกค้าทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่จะมาซื้อสินค้า เป็นต้น
- 3) ความเข้าถึงของสินค้า เช่น เมื่อนึกถึงกระดาษก็จะนึกถึงยี่ห้อกระดาษดับเบิลเอ หรือ เมื่อนึกถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็จะนึกถึงยี่ห้อมาม่า เป็นต้น (“ความภักดีในตราสินค้า”, 2562)

ความภักดีต่อตราสินค้า คือสิ่งมีความหมายมากของคุณค่าตราสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่สามารถเห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา จะทำภักดีต่อสินค้าของเราไม่ไปเลือกใช้บริการสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีจะทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการผู้บริโภคที่มี สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้ (Aaker, 1991)

ระดับแรก คือ ผู้บริโภคไม่ชอบต่อตราสินค้า ลูกค้าซื้อของซ้ำระดับที่น้อยที่สุด เพราะลูกค้าไม่เห็นความแตกต่าง และยังเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าแบบอื่นถ้าหากมีความชอบใจ ไม่ได้ต้องการใช้ตราสินค้าของเราโดยเฉพาะ

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากเพราะความจำเป็น ลูกค้าที่ทัศนคติที่ระดับน้อยหรือเริ่มพอใจกับสินค้า แต่ก็สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ได้หากมีความจำเป็นที่ต้องใช้

ระดับที่สาม คือ ผู้บริโภคนึกถึงราคาการเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งมีความคิดว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเพราะเนื่องจากไม่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ต้นทุนในของสินค้าหรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ ผู้ซื้อพึงพอใจระดับมาก เป็นสิ่งที่มีความเชื่อว่า ตราสินค้าคือมิตรแท้ผู้บริโภคจะรู้สึกผูกพันที่ใช้ตราสินค้า สัญลักษณ์มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าของเราอย่างในระดับมาก

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อพึงพอใจระดับมากที่สุด เป็นระดับมากที่สุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคระดับนี้คิดว่าตราสินค้าคือส่วนหนึ่งในชีวิต ที่เหมือนมองเห็นถึงความเป็นตัวตน จนผู้บริโภคมีความภักดีและพึงพอใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น

5.สินทรัพย์ประเภทอื่นทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ประเภทอื่นทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า เป็นสินทรัพย์อื่นๆ องค์ประกอบอื่นๆ ที่เพิ่มเติมที่แฝงในมูลค่าตราสินค้าและสามารถนำมาแปลงเป็น จะมีคุณค่าในการสร้างตราสินค้า และช่วยในบริษัทเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Keller, 1991 อ้างใน ฌปภา ชาวเลิศสกุล, 2553, หน้า 12)

นอกจากนี้แล้วสินทรัพย์อื่นๆ ยังมีแนวคิดอื่นๆ ที่ถูกพัฒนาจากตัวแทนโฆษณา ที่พัฒนาโมเดลประกอบไปด้วย

1. ความแตกต่าง เป็นการวัดมาตรฐานความสามารถที่เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป เป็นสินค้าที่ต้องมีความแข็งแรงมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะตัว โดนที่ต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ถึงความต่างต่างนั้นได้
2. พลัง เป็นการวัดมาตรฐานความรู้สึกต่างที่กระตุ้นทำให้มีแรงผลักดันในการขายสินค้า เช่นการจัดโปรโมชั่นต่างๆ หรือการทำการตลาดที่ส่งเสริมการขาย เป็นการออกแรง จากการทำงาน การตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย
3. ความสำคัญ เป็นการวัดมาตรฐานการความสัมพันธ์กันระหว่างตราสินค้าและลูกค้า เพื่อให้รู้สึกประทับใจในผลิตภัณฑ์ทำให้รับรู้ถึงความสำคัญในตราสินค้า
4. ความรู้ การวัดมาตรฐานความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
5. ความนิยมยกย่อง เป็นการวัดมาตรฐานความสัมพันธ์และความเข้าใจต่อคุณค่าตราสินค้าพูดถึงค่านิยมว่าตราสินค้าในสินค้าชนิดเดียวกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Boone & Kurtz (1989, p. 9) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจควรมี คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย ถือว่าเป็นเรื่อง

ที่ดีหากมีเครื่องมือทั้ง 4 ส่วนนี้ ความต้องการของลูกค้าคือวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

คอตเลอร์ (1997/2546, หน้า 24) กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยอะไรก็ตามที่ธุรกิจมีใช้ ส่วนประสมการตลาดมี 4 ข้อ หรือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ มีราคาขายที่ไม่สูงมาก อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แพง และเพราะเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าคุ้มค่า และจัดจำหน่ายของสินค้าที่ให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค พยายามจูงใจให้ลูกค้าชอบผลิตภัณฑ์ของกิจการ

McCarthy & Perreault (1990, p. 153 อ้างใน ปรัชญ์พงษ์ นาคบุตร. 2557) ได้อธิบายความหมายว่า สิ่งที่สามารถควบคุม เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

Kotler (2003, p. 24) กล่าวถึง เครื่องมือทางการตลาดนั้นควบคุมได้ และยังตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยอะไรก็ตามเกิดขึ้นในองค์กร หรือที่เรียกว่า “4 Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่องค์กรได้ผลิตออกมาครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นสินค้ารวมไปถึงการบริการ สินค้าที่องค์กรได้ผลิตออกมาเพื่อนำเสนอเข้าสู่ตลาด นำไปสู่ความต้องการของความต้องการที่มีอยู่มากของผู้บริโภค รวมไปถึงวัตถุประสงค์หรือสิ่งของที่ขายมีลักษณะที่ชัดเจนและใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองถึงความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งออกดังนี้

- 1) ขนาดทั่วไปของสินค้า
- 2) การบรรจุของผลิตภัณฑ์
- 3) การบริโภคที่สำคัญของผู้บริโภค ลักษณะ คืออะไร
- 4) การดูแลหลังการขายมีอะไรบ้าง
- 5) ลักษณะโดยรวมของตัวผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบภายใน

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

หมายถึง เป็นราคาของสินค้าต่างๆ เพื่อการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับผู้ขายซึ่งให้ได้เป็นผลิตภัณฑ์มาโดยผู้ที่เป็นคนซื้อหรือผู้ขายอาจจะต้องมีการตกลงราคากันก่อนเพื่อเป็นปัจจัยที่ให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า รวมไปถึงถึงการลดราคาการขาย โปรโมชั่นต่างๆ ที่ได้จากการตลาด เช่นการลดราคาจากการใช้บัตรเครดิต ราคารวมจะเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้

ลักษณะของความแตกต่างของสินค้าต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้สินค้าและบริการมีมูลค่าในตัวเอง ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมากกว่าทุน ของสินค้านั้น ลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อสินค้าคูมามีมูลค่ามากกว่าราคาจริง โดยคำถามนั้นสื่อถึงพฤติกรรมลูกค้า ดังนี้

- 1) ผู้บริโภครู้เรื่องราวราคาว่าเหมาะสมสินค้านั้นไหม
- 2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ
- 3) ประมาณการลดราคาควรอยู่ที่เท่าใด

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ต่างๆไว้ใช้จำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคซึ่งสถานที่นั้นจะต้องมีระบบการสื่อสารที่ดีที่ถูกต้องให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่ายและมีพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้และสะดวกแล้วรวดเร็วมากขึ้น รวมไปถึงการให้ คนกลาง หรือสถานที่ขนส่ง สินค้าคงคลังและการกระจายสินค้า โดยใช้ประโยชน์ด้านเวลาสถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Boone & Kurtz, 1987, p. 65) ส่วนประกอบของธุรกิจจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการส่งสินค้า โดยคำถามการจัดจำหน่ายมี ดังนี้

- 1) โครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้ามีอะไรบ้าง
- 2) ควรขายสินค้าที่ไหน จำนวนเท่าใด
- 3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก
- 4) ความจำเป็นของเจ้าของกิจการที่ต่างๆ
- 5) ภาพลักษณ์ ลักษณะที่ดีของร้านค้ามีอะไรบ้าง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การส่งเสริมการตลาดในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ ไปยังลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น โปรโมชั่นต่างๆ ที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและซื้อของเรา สิ่งที่สำคัญคือการเตือนความจำลูกค้าเกี่ยวกับบริษัท เพื่อติดต่อสื่อสารหาแรงจูงใจ การส่งเสริมการตลาดมี 5 อย่างโดยมีคำถามดังนี้

- 1) การโฆษณา เช่น มีสื่อทางโทรทัศน์หรือช่องทางต่างๆในปัจจุบัน
- 2) การขายโดยที่ใช้พนักงานเช่น มีคุณสมบัติที่สำคัญของพนักงานคืออะไร
- 3) การส่งเสริมการขาย เช่น การจูงใจพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขาย
- 4) กลยุทธ์ในการสร้างข่าวและมีการประชาสัมพันธ์ เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโทรทัศน์ ใบปลิว หรือ ในสื่อออนไลน์ทั่วไป
- 5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง เช่น อะไรส่งผลต่อการซื้อผ่านการตลาดทางตรง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

ความหมายของการสื่อสารการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

ในปัจจุบัน การสื่อสารมีอำนาจอย่างเหลือเชื่อในการทำธุรกิจทางการตลาดต่างๆ โดยเจ้าของธุรกิจที่ประกอบการต่างหันมาสนใจมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการเรื่องบริการ เพราะความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีมีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารจากการสื่อสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) พูดถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการ โฆษณาที่มีต้นทุนต่ำและยังเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้เป็นอย่างมาก โดยในปัจจุบันผู้โฆษณาจะแนบเพิ่มไปกับอีเมลของผู้สนับสนุน อีกทั้งยังมีการ Forward e-mail ไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่นโดยการแพร่ขยายข้อมูล และการสร้างกระแสโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างมากซึ่งข้อมูลนั้นจะแพร่ขยายอย่างรวดเร็วและสร้างปฏิกิริยาให้เกิดขึ้น ปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากถูกนำมาใช้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นและมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอีกในอนาคต

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากว่าเป็นสื่อสารระหว่างคนระหว่างคนสองคน พูดถึงความชื่นชอบหรือความไม่ก็ได้ การที่บุคคลหนึ่งๆ เคยมีประสบการณ์ซึ่งบุคคลที่ได้รับการบอกต่อนั้นจะบอกต่อข้อมูลให้กับบุคคลอื่นๆ ต่อไปเรื่อยๆ ทำให้ข้อมูลนั้นถูกเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวาง

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้เกิดขึ้นมานานแล้วโดยวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมนั้นเป็นการพบปะพูดคุยกันปากต่อปากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่ก็นำวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากเข้ามาเป็นเครื่องมือในการทางการตลาดที่เรียกกันว่าการตลาดแบบบอกต่อ

Lake (2010 อ้างในนิธินา ฐานิตธนกร, 2010) การสื่อสารรูปแบบที่เกี่ยวกับการพูดจากการที่ลูกค้าได้ใช้บริการและเกิดความพอใจจนทำไปบอกต่อกับบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสารนั้นสื่อไปถึงลูกค้าในวงกว้าง อย่างรวดเร็วในผลที่เป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นก็จะนำข้อมูลส่งต่อไป ได้อย่างรวดเร็ว

ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล (2553 อ้างใน ณัฐพร พลไชย, 2556) ได้กล่าวว่าเป็นการสื่อสารโดยตรง จากผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไปยังบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทา เป็นสิ่งที่มีผู้คนตอบโต้กันในกลุ่มมากทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันจนกระทั่ง กลายเป็นเครือข่าย (Network) มีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook, Blogger, Twitter, Instagram เป็นต้น เครือข่าย สื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งหมดนั้นกล่าวมา

นั้นเหมาะแก่การส่งเสริมการขายรวมถึงการดึงดูด ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ติดต่อสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการพูดคุยระหว่างคนสองคนหรือหลายคน เช่น ผู้บริโภคกับลูกค้า หรือระหว่างลูกค้ากับเจ้าของกิจการ เป็นต้น (Assael, 1998, p. 604)

Silverman (2001 อ้างใน อาภา เอรารัตน์, 2545) ได้มีการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ดังนี้

1. การบอกต่อเป็นมีอิทธิพลในตลาด
2. การบอกต่อเป็นการส่งผ่านประสบการณ์
3. การบอกต่อที่มีความน่าเชื่อถือ
4. การบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์
5. การบอกต่อมีสอดแทรกข้อมูลในสมบูรณ์
6. การบอกต่อเป็นการแยกแยะข้อมูลเพิ่มเติมข้อมูล
7. การบอกต่อแบบมีขอบเขตและความรวดเร็วอย่างไม่จำกัด
8. การบอกต่อเกิดจากแหล่งที่มาเพียงที่เดียวไม่ได้เกิดจากหลายๆ ที่
9. การบอกต่อมาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ
10. การบอกต่อช่วยทำให้แรงงานในการส่งต่อข้อมูลและยังเป็น เครื่องมือการสื่อสาร

ที่มีประสิทธิภาพ

11. การบอกต่ออาจจะเป็นข้อมูลในเชิงลบหรือบวกก็ได้
12. การบอกต่อเป็นการสร้างความสนใจในสินค้าและบริการ

Richins & Root-Shaffer (1988, pp. 605-606) ได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. ข่าวที่เกี่ยวกับสินค้า ข่าวสารของสินค้าจะเป็นตัวข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค รวมถึงเครื่องมือและข้อมูลที่มุ่งเน้นในเรื่องของคุณสมบัติมากกว่าข้ออื่นๆ
2. การให้คำแนะนำ จะเป็นความคิดเห็นส่วนตัว อาจเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ แต่ต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
3. ประสบการณ์ส่วนตัว ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นเรื่องส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการหรือประสบการณ์ส่วนตัวที่ได้เคยพบเจอมาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำที่จะตัดสินใจ ซึ่งลูกค้าจะต้องตัดสินใจเลือกทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ และที่ตัวผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกจากความชอบหรือความต้องการ การตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ผู้บริโภคพึงกระทำ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

Kotler & Armstrong (2002) กล่าวว่า ความหมายของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งหมดที่มาจากภายในจิตใจของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติที่ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการ โดยดูจากกิจกรรมที่เข้าร่วมและเกิดความสนใจนั้นๆ

บารุง สังข์ขาว (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การใช้ข้อมูลต่างๆ เพื่อนประกอบการพิจารณา อาจประกอบไปด้วยเหตุผลต่างๆ และหลักการ นำมาผ่านการบวนการคิด วิเคราะห์ แยกแยะจากหลายๆ เหตุผล จากหลายทางเลือก จนเลือกเหตุผลที่ดีที่สุด โดยตัดสินใจที่เลือกออกมาจากสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

การตัดสินใจ (Decision Making) มีหลายทางเลือก หรือต้องเลือกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายของกิจการ การตัดสินใจสิ่งที่จำเป็น และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร เช่นในเรื่องของการจัดการ การประสานงาน และเรื่องต่างๆ การตัดสินใจได้มีมานาน ดังที่ บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) คือ "การพิจารณาจากตัวเลือกต่างๆ ให้เหลือเพียงตัวเลือกหนึ่งตัวเลือก (ไพลีน ผ่องใส, 2536, หน้า 155)

Herbert A Simon (1960) ขั้นตอนจะแสวงหาโอกาสเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยมองหาทางเลือกให้ได้มากเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจที่มีการเปรียบเทียบมากกว่าสองข้อขึ้นไป พิจารณาจากความนึกคิดและพฤติกรรมทางร่างกาย ซึ่งกระบวนการตัดสินใจมีอยู่ 3 องค์ประกอบ

1) ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายนอกสินค้าส่งผลต่อผู้บริโภค มีปัจจัยมาจาก 2 เหตุผล

1.1 ปัจจัยทางด้านการตลาด คือ สิ่งที่ผู้ผลิตนั้นได้ผ่านการออกแบบมาแล้ว เพื่อนำสินค้าที่ออกแบบเข้าสู่ตลาดเพื่อที่จะค้าขาย และชักจูงให้ลูกค้าเข้ามาซื้อและใช้บริการ และเป็นแรงกระตุ้นให้และจูงใจในการมาใช้บริการซื้อสินค้าอีกด้วย

1.2 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เกิดจากอิทธิพลที่มีจากชุมชนเมืองนั้นๆ วัฒนธรรมทางสังคมพื้นบ้าน ทำให้บุคคลมีความคิดและความรู้สึกในการประกอบการพิจารณาในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดด้วย

2) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงถึงการเรียนรู้ตัดสินใจซื้อต่างๆ มาจากบุคลิกภาพของบุคคล มีเหตุมาจากปัจจัยภายนอก มีองค์ประกอบต่างๆ คือการเรียนรู้ที่มาจากความต้องการ จากทัศนคติจากตัวบุคคล การรับรู้

3) กระบวนการในการตัดสินใจ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัยดังนี้

3.1 ตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนที่สามารถเกิดการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดให้กับบุคคล ซึ่งทำให้ลูกค้านึกคิดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยเอาความต้องการเป็นหลัก

3.2 การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ การที่ลูกค้าได้มีการหาข้อมูลมาจากแหล่งความรู้ต่างๆ รวมไปถึงหาแสวงหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

3.3 ผลลัพธ์จากขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนนี้คือกระบวนการขั้นสุดท้ายโดยหลังจากที่ผ่านขั้นตอนอื่นๆมาแล้ว ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้จากหลายๆ ทางเลือกและมาเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อที่สูงสุด

กุลชลี ไชยันทา (2539, หน้า 130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก Loomba (1978, pp. 100-103) ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นขั้นตอนการเปรียบเทียบผลตอบแทนจากหลายๆ ตัวเลือกโดยที่เราจะเลือกสิ่งที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะมนุษย์นั้นความต้องการไม่มีขีดจำกัด จึงต้องมีการตัดสินใจเพื่อได้รับประโยชน์อย่างมีจำกัดให้ได้ประโยชน์

3. การทำงานในองค์กร ย่อมมีการขัดแย้งและไม่เข้าใจกัน ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาดในการทำงานของแต่ละฝ่าย เพื่อลดการไม่เข้าใจกันระหว่างที่ทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการเลือกกลยุทธ์

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ อาจเกี่ยวข้องกับเป้าหมาย เช่น การมีเป้าหมายว่าเราต้องการอะไรแล้วเลือกตัดสินใจจากความต้องการ เป็นต้น

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 145)

1. การรับรู้ถึงปัญหา เป็นขั้นตอนที่หนึ่ง การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยหากลูกค้าไม่มีปัจจัยนี้ การรับรู้ถึงปัญหาอาจมาจากสิ่งเร้า เช่น ความอยากได้ ความกระหาย เป็นต้น

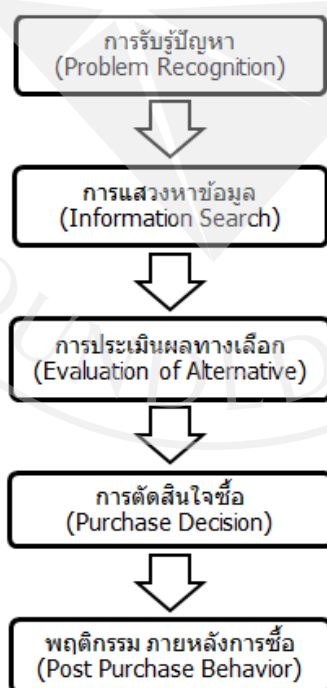
2. การหาข้อมูลในสิ่งที่เราต้องการ เมื่อมีการรับรู้ปัญหาแล้ว ขั้นต่อไปคือการแสวงหาข้อมูลเพื่อค้นหาว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร เพื่อที่จะเข้าไปแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ลูกค้าจะต้องพึงพาค้นหาข้อมูลผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร

3. การประเมินทางเลือก ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องประเมินสินค้าหรือบริการให้ออกมาอย่างแตกต่างกัน ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีหลายตัวเลือก ซึ่งปัจจัยที่มีผลอย่างมากคือทัศนคติของลูกค้า มีอิทธิพลมากต่อการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้น อาจหยุดชะงักด้วยเหตุผลสองปัจจัย คือ ปัจจัยเชิงลบ และปัจจัยเชิงบวก และระดับแรงสูงใจในการยอมรับสิ่งสิ่งนั้น เช่น เมื่อผ่านขั้นตอนก่อนหน้านี้ลูกค้ามีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่แต่พ่อของเขาเปิดร้านขายคอมพิวเตอร์ที่มีผลตอบรับเชิงลบกับรุ่นที่ลูกค้าอยากได้มันอาจทำให้เขาเปลี่ยนความตั้งใจตั้งแต่แรก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ลูกค้าจะเปรียบเทียบสินค้ากับความต้องการก่อนหน้านี้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ เพราะสิ่งเหล่านี้เ้าเป็นผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในอนาคตของลูกค้า นอกจากนี้หากลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าอาจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นๆ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค Kotler (1997)



ที่มา: ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ. (2562). สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>.

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.80 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.80 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.00 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สุด โดยปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชอบชาคือรสชาติเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 45.00

ณัฐกานต์ ทองมวน (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E – Word of Mouth และทัศนคติมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบร้าน Coffee Café ที่มีลักษณะการตกแต่งให้ ดูทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5

ศิริประภา นพชยยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.5 อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.31 ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ กาแฟครั้งละ 100 บาท คิดเป็น 56% ส่วนของสาเหตุในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อคาเฟ่ อเมซอน เพราะที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย คิดเป็น 29%

เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558) ได้ศึกษา E – Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.0 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลีร้าน BonChon Chicken (บอนซอน ชิคเก้น) มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานอาหารเกาหลีเพราะบรรยากาศภายในร้านมี

การตกแต่ง สวยงาม ทันสมัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมพรรณ ศรีผล (2559) ได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.935 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 263 คน มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20- 30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เคยทานอาหารเสริม ชนิดผงมากที่สุด มีเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อบำรุงร่างกายและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/เดือน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยรวม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจ บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

สุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2558) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำ ผ่าน อินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาได้สำรวจจาก ผู้บริโภคจำนวน 389 คนที่มีประสบการณ์ในการซื้อ สินค้าและบริการทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและนำ โมเดลการยอมรับข้อมูลข่าวสาร มาอธิบายถึง ความสัมพันธ์ ระหว่างความรู้ความชำนาญของผู้บริโภค ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค กับ ผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และระดับ ของความผูกพันใกล้ชิด กับ การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Perceived eWOM Credibility) และการยอมรับข้อมูลของการ สื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM Acceptance) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระดับของความผูกพัน

ใกล้ชิดมีผลสำคัญมากที่สุด ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการยอมรับ ข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลถึงความตั้งใจซื้อผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้เป็น ประชากรทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งประชากรในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เขตสาทร เขตดอนเมือง เขตบางรัก เขตเมืองสมุทรปราการ

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งแบ่งได้
4. กลุ่มจัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้
 - 4.1 เขตสาทร 100 ชุด
 - 4.2 เขตดอนเมือง 100 ชุด
 - 4.3 เขตบางรัก 100 ชุด
 - 4.4 เขตเมืองสมุทรปราการ 100 ชุด

5. โดยการเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงที่ (1) เขตสาทร (2) เขต ดอนเมือง (3) เขตบางรัก (4) เขตเมืองสมุทรปราการ เขตละ 100 ชุดเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมีบริษัทและโรงงานค่อนข้างหนาแน่นทำให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ตีพิมพ์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 6 ประเด็นคือ

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café

(3) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café

(4) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café

(5) การตัดสินใจซื้อสินค้า

(6) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.9 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น 40 ชุด
คุณค่าตราสินค้า	.803
ส่วนประสมทางการตลาด	.862
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	.842
การตัดสินใจซื้อสินค้า	.807
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.915

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง รู้จักเครื่องดื่ม All Cafe จากช่องทางใดและปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อเครื่องดื่ม All Cafe เป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe เป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4P ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่
ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้
ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ
สงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น
เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา
วณิชย์บัญชา, 2554)

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

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

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับ
ข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน ที่เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง รู้จักเครื่องดื่ม
All Café จากช่องทางใดและปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อเครื่องดื่ม All Café

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด4P ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาในบทนี้เป็นกรวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.2 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า
 - 4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 4.4 ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)
 - 4.5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า
 - 4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
 - 4.7 คำถามในการวิจัย
 - 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญและรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	159	39.8
หญิง	241	60.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.3) และเพศชาย จำนวน 159 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.3)

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	65	16.3
21-30 ปี	169	42.3
31-40 ปี	71	17.8
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	95	23.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 169 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.3) รองลงมาคือ อายุ 40 ปี จำนวน 95 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.8) อายุ 31-40 ปี จำนวน 71 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.8) ลำดับท้ายที่สุดคือ อายุ 18-20 ปี จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.3)

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.5
ปริญญาตรี	242	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.5) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.5) ลำดับท้ายที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 14)

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	45	11.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23
อื่นๆ (โปรดระบุ)	25	6.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน (คิดเป็นร้อยละ 45) รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน (คิดเป็นร้อยละ 23) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน (คิดเป็นร้อยละร้อยละ 14.5) นักศึกษา จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.3) ลำดับสุดท้าย อื่นๆ (โปรดระบุ) จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.3)

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	9
5,000 – 10,000 บาท	21	5.3
10,001 – 15,000 บาท	35	8.8
15,001 – 30,000 บาท	169	42.3
30,001 – 50,000 บาท	91	22.8
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 169 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.3) รองลงมาคือ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 91 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.8) 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12) ต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 36

คน (คิดเป็นร้อยละ 9) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.8) ลำดับสุดท้ายคือ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.3)

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการเครื่องดื่ม All Café

ความถี่ที่ใช้บริการเครื่องดื่ม All Café	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	114	28.5
1 ครั้งต่อสัปดาห์	66	16.5
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	144	36.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	76	19
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ความถี่ที่ใช้บริการเครื่องดื่ม All Café ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 144 คน (คิดเป็นร้อยละ 36) รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 114 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.5) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 76 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.0) และลำดับสุดท้ายคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.5)

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักเครื่องดื่ม All Café จากช่องทางใด

รู้จักเครื่องดื่ม All Café จากช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
พบเห็นด้วยตัวเอง	232	58
เพื่อน	64	16
ครอบครัว	40	10
เว็บไซต์/Facebook	57	14
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่ม All Café จากช่องทาง ที่พบเห็นด้วยตัวเอง จำนวน 232 คน (คิดเป็นร้อยละ 58) รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 64 คน (คิดเป็นร้อยละ 16) เว็บไซต์/Facebook จำนวน 57 คน (คิดเป็นร้อยละ 14) ครอบครัว จำนวน 40 คน (คิดเป็นร้อยละ 10) และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.8)

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม All Café

ปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม All Café	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของเครื่องดื่ม	80	20
ราคา	84	21
สถานที่จำหน่าย	105	26.3
โปรโมชั่น	58	14.5
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	22	5.5
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	34	8.5
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่ม All Café มากที่สุด คือสถานที่จำหน่าย จำนวน 105 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.3) รองลงมาคือ ราคา จำนวน 84 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.5) รสชาติของเครื่องดื่ม จำนวน 80 คน (คิดเป็นร้อยละ 20) โปรโมชั่น จำนวน 58 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.5) ความหลากหลายของเครื่องดื่ม 34 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.5) ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก 22 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.5) และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.3)

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1) ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมและชื่นชอบในเครื่องดื่ม All Café	3.66	0.90	ระดับมาก
2) ท่านคิดว่าตราสินค้า All Café มีความโดดเด่นต่อมุมมองของผู้บริโภคเป็นอย่างดี	3.55	0.84	ระดับมาก
3) ตราสินค้า All Café มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน	3.52	0.82	ระดับมาก
4) เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มในระดับเดียวกัน ท่านจะนึกถึงเครื่องดื่ม All Café มาเป็นลำดับต้นๆ	3.34	0.99	ระดับปานกลาง
5) ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café เพราะตราสินค้านำมาให้อุณหภูมิที่เย็น	3.12	1.08	ระดับปานกลาง
6) หากมีตราสินค้าเครื่องดื่มที่มีราคาถูกกว่าท่านจะยังซื้อเครื่องดื่ม All Café	3.31	1.01	ระดับปานกลาง
7) ท่านสามารถแยกแยะเอกลักษณ์ของตราสินค้า All Café (รสชาติ กลิ่น)	3.16	0.98	ระดับปานกลาง
8) ตราสินค้ามีความโดดเด่น ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มๆ ได้ง่าย	3.53	0.95	ระดับมาก
รวม	3.39	0.95	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า ระดับที่มาก ในระดับ 3.39 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมและชื่นชอบในเครื่องดื่ม All Café (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) รองลงมาคือตราสินค้า All Café มีความโดดเด่นต่อมุมมองของผู้บริโภคเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) ตราสินค้ามีความโดดเด่น ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มๆ ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ตราสินค้า All Café มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52)) เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มในระดับเดียวกัน ท่านจะนึกถึงเครื่องดื่ม All Café มาเป็นลำดับต้นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) หากมีตรา

สินค้าเครื่องดื่มที่มีราคาถูกกว่าทานจะยังซื้อเครื่องดื่ม All Café (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) ทานสามารถแยกแยะเอกลักษณ์ของตราสินค้า All Café (รสชาติ กลิ่น) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) และ ทานตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café เพราะตราสินค้าทำให้ดูมีรสนิยม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12)

4.3 ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1) เครื่องดื่ม All Café มีให้เลือกหลายหลาย	3.83	0.86	ระดับมาก
2) เครื่องดื่ม All Café มีรสชาติที่ดี	3.59	0.88	ระดับมาก
3) เครื่องดื่ม All Café ทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ถูกหลักอนามัย	3.68	0.87	ระดับมาก
4) คุณภาพของเครื่องดื่ม All Café ที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่	3.71	0.85	ระดับมาก
5) เครื่องดื่ม All Café มีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม	3.56	0.91	ระดับมาก
6) เครื่องดื่ม All Café มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.71	0.81	ระดับมาก
7) ราคาเครื่องดื่ม All Café มีความคุ้มค่ากับปริมาณเครื่องดื่ม	3.73	0.83	ระดับมาก
8) ราคาเครื่องดื่ม All Café มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.71	0.83	ระดับมาก
9) ราคาเครื่องดื่ม All Café มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	3.66	0.847	ระดับมาก
10) ราคาเครื่องดื่ม All Café ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย	3.63	0.89	ระดับมาก
11) ราคาเครื่องดื่ม All Café สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายช่วงอายุ	3.76	0.83	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	การแปลผล
12) สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก	4.04	0.88	ระดับมาก
13) เครื่องดื่ม All Café มีสาขาให้เลือกใช้บริการจำนวนมาก	4.05	8.89	ระดับมาก
14) ภายในร้านมีการตกแต่งที่เป็นมาตรฐาน	3.73	0.82	ระดับมาก
15) เครื่องดื่ม All Café มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์	3.78	0.91	ระดับมาก
16) ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านสามารถดึงดูดให้สนใจเครื่องดื่ม All Café มากขึ้น	3.72	0.84	ระดับมาก
รวม	3.74	1.35	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ระดับที่มาก ในระดับ 3.74 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม All Café มีสาขาให้เลือกใช้บริการจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) เครื่องดื่ม All Café มีให้เลือกหลายหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) เครื่องดื่ม All Café มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ราคาเครื่องดื่ม All Café สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายช่วงอายุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ภายในร้านมีการตกแต่งที่เป็นมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ราคาเครื่องดื่ม All Café มีความคุ้มค่ากับปริมาณเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ประชาสัมพันธ์หน้าร้านสามารถดึงดูดให้สนใจเครื่องดื่ม All Café มากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) คุณภาพของเครื่องดื่ม All Café ที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) เครื่องดื่ม All Café มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ราคาเครื่องดื่ม All Café มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) เครื่องดื่ม All Café ทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ถูกหลักอนามัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ราคาเครื่องดื่ม All Café มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ราคาเครื่องดื่ม All Café ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) เครื่องดื่ม All Café มีรสชาติที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) และเครื่องดื่ม All Café มีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56)

4.4 ผลการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1) ท่านทราบข้อมูลจากผู้อื่นเกี่ยวกับร้าน All Café ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมเช่น facebook, Instagram	3.36	1.07	ระดับปานกลาง
2) ท่านรับทราบคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าร้าน All Café มีความน่าเชื่อถือ	3.33	0.96	ระดับปานกลาง
3) การบอกต่อเกี่ยวกับการให้บริการของร้าน All Café ทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ	3.43	0.98	ระดับมาก
4) การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลทางสังคมออนไลน์ต่างๆ ดึงดูดความสนใจของท่าน	3.45	1.02	ระดับมาก
5) ท่านรับทราบคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักเกี่ยวกับร้าน All Café บนสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ	3.32	1.05	ระดับมาก
6) ท่านได้รับคำแนะนำการใช้บริการ All Café จากเพื่อน	3.28	1.04	ระดับมาก
7) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้าน All Café ที่สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.38	0.97	ระดับปานกลาง
8) การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน All Café ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.44	0.98	ระดับมาก
9) การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน All Café ผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถเชิญชวนผู้ใช้บริการได้ดี	3.49	0.93	ระดับมาก
รวม	3.50	1.00	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ระดับมาก ในระดับ 3.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน All Café ผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถเชิญชวน

ผู้ให้บริการได้ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) รองลงมาคือ การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลทางสังคมออนไลน์ ต่างๆ ดึงดูดความสนใจของท่าน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน All Café ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) การบอกต่อเกี่ยวกับการให้บริการของร้าน All Café ทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้าน All Café ที่สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) ท่านทราบข้อมูลจากผู้อื่นเกี่ยวกับร้าน All Café ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมเช่น facebook, Instragram (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) ท่านรับทราบคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าร้าน All Café มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) ท่านรับทราบคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักเกี่ยวกับร้าน All Café บนสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) และ ท่านได้รับคำแนะนำการใช้บริการ All Café จากเพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28)

4.5 ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D	การแปลผล
1) ท่านมักจะใช้เวลาเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้อเครื่องดื่มฯ	3.46	1.04	ระดับมาก
2) ท่านมักจะแนะนำเครื่องดื่ม All Café ให้บุคคลอื่น	3.32	1.10	ระดับปานกลาง
3) ท่านมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องดื่ม All Café จากคนรู้จักหรือ คนใกล้ชิดก่อน	3.34	1.10	ระดับปานกลาง
4) ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฯ เมื่อต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย	3.83	0.89	ระดับมาก
5) ท่านได้ศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าแต่ละตัวก่อนตัดสินใจซื้อ	3.48	0.91	ระดับมาก
6) ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฯ เพราะความพอใจในการบริการจากครั้งก่อน	3.74	0.84	ระดับมาก
7) ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องดื่ม All Café	3.74	0.90	ระดับมาก
รวม	3.55	0.96	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจใช้บริการ ระดับที่มาก ในระดับ 3.55 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฯ เมื่อต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฯ เพราะความพอใจในการบริการจากครั้งก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องดื่ม All Café (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ท่านได้ศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าแต่ละตัวก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) ท่านมักจะใช้เวลาเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้อเครื่องดื่มฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) ท่านมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่ม All Café จากคนรู้จักหรือ คนใกล้ตัวก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) และท่านมักจะแนะนำเครื่องดื่ม All Café ให้บุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)

4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	Beta	t	Sig
คุณค่าตราสินค้า	0.306	0.049	0.301	6.347	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	0.191	0.057	0.173	3.332	.001
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.344	0.037	0.405	9.212	.000

$$R^2 = 0.606, F = 203.292, N = 400, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe (Sig. = .000) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe (Sig. = .001) และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe (Sig. = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe มากที่สุด (Beta = 0.344) รองลงมาคือ คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe (Beta = 0.306) และ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe (Beta = 0.191) น้อยที่สุด ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square = 0.606) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 60.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe ที่ $t = 6.347$ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe ที่ $t = 3.332$ การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe ที่ $t = 9.212$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 203.292$ ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัดส่วนของเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 60.3 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3 โดยมีความถี่ในการใช้บริการเครื่องดื่ม All Café 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วน รู้จักเครื่องดื่ม All Café จากช่องทางใดมากที่สุดคือ พบเห็นด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 58 และปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม All Café คือ สถานที่จำหน่าย ร้อยละ 26.5 ของทั้งหมด

5.1.2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเรียงลำดับดังนี้

1) จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.39 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมและชื่นชอบในเครื่องดื่ม All Café (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66)

2) จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการมีส่วนร่วมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.73 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เครื่องดื่ม All Café มีสาขาให้เลือกใช้บริการจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05)

3) จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.50 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน All Café ผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถเชิญชวนผู้ใช้บริการได้ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

4) จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.55 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฯ เมื่อต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

5.2 คำถามในงานวิจัย

คำถามข้อที่ 1 ปัจจัยด้านใดบ้าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามข้อที่ 2 ปัจจัยด้านใดที่สำคัญและมีคุณค่าที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก สำคัญและมีคุณค่าที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 การอภิปรายผล

5.3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) ได้กล่าวว่า การแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค 5 ข้อ ประกอบด้วยกัน ดังต่อไปนี้ 1. การรับรู้ชื่อตราสินค้า คือ สิ่งที่บริษัทได้ตั้งใจนำเสนอ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการ โดย การสร้างเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ และวางแผน เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคโดยรวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงช่วยทำให้เกิดความสนใจจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจึงได้กระจายไปถึงลูกค้าอย่างกว้าง และช่วยให้คุณค่ากับตราสินค้าและในระยะยาวธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จ 3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้าประสบการณ์ของผู้บริโภค

หรือการเปิดรับข้อมูลต่างๆจะทำให้ตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการรับเครื่องหมายการค้า การตลาดมาช่วย 4. ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความพึงพอใจ จนทำให้มีการซื้อซ้ำ และทำให้ลูกค้า มีความคิดในเชิงบวกจึงเกิดการซื้อซ้ำ 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เป็นสินทรัพย์อื่นๆ ที่เพิ่มเติมที่แฝงในมูลค่าตราสินค้า จะมีคุณค่าใน การสร้างตราสินค้าและช่วยให้บริษัทเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน การวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café เนื่องจากลูกค้าพึงพอใจกับคุณค่า ของสินค้าในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการรับรู้ถึงตราสินค้า คุณภาพของสินค้าในด้านต่างๆ ความภักดีที่รู้ค่ามีต้องแบรนด์และตราสินค้ายังเป็นเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะตรา สินค้ามีเอกลักษณ์ที่จดจำง่ายไม่ซ้ำใครและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายผ่านช่องทางต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภค จดจำตราสินค้าของ All Café ได้ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับวิจัยกับ การศึกษาของ สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่าคุณค่าตราสินค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ตราสินค้าชอบชามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งนั่น คือปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลส่งผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าตราชอบชา

5.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ คอตเลอร์ (1997/2546, หน้า 24) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือ หรือองค์กรมักนิยมนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจการให้บริการทางการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดได้ใช้ให้บรรลุผลสำเร็จให้ตรงความต้องการรวมถึงช่วยให้องค์กรผลิตสินค้าออกมาสู่ตลาด และทำให้สนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น ราคาของสินค้าก็ควรที่จะคุ้มกับผลิตภัณฑ์ไม่มี เกินไปหรือน้อยเกินไปแก่คุณค่าและความต้องการของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ง่ายต่อการที่ลูกค้าจะไปจับจ่ายใช้สอย และครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุด รวมทั้งประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุดเพื่อนให้ ข่าวสารไปถึงลูกค้า หากลูกค้ามีปัญหาหรือสงสัยในผลิตภัณฑ์สินค้า ควรมีบุคลากรให้บริการในการ ตอบปัญหาหรือแก้ไขเพื่อให้การบริการบรรลุผลสำเร็จให้ได้มากที่สุด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ ธุรกิจใช้เพื่อให้มี แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่ง 4P'S

เป็นที่นิยมมากและเป็นแนวคิดหลักที่สามารถนำไปต่อยอดกับงานด้านอื่นๆได้อีกมากมายในหัวข้อ การตลาด ความครอบคลุมของตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นการส่งเสริมการขายที่รวมหลาย ประเด็น เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนประสม ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café เนื่องจาก ราคาเครื่องดื่มไม่แพงมากนัก ผลผลิตภัณฑ์ของ All Café ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงรสชาติ โพรโมชันต่างๆ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีให้เลือกหลายสาขาและเดินทางได้สะดวกเพราะ All Café อยู่ในร้านเซเลบ์ อีเลฟเว่นที่เป็นร้านสะดวกซื้อที่มาสยามมากมายในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษา ของ ศิริประภา นพขยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าวิจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำ ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยในด้าน ของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นด้านที่ผู้กรอกแบบสอบถามให้ความสำคัญคือเรื่องของ ช่องทางการ จัดจำหน่ายในเรื่องของสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ เพราะปั้มน้ำมันเป็นจุดที่ผู้คนต่างเลือก ที่จะพักผ่อน เป็นจุดต่อรถ จึงทำให้เป็นสถานที่ให้บริการที่สะดวกและสบายแก่ลูกค้า

5.3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยสื่อสารแบบ ปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าวมี ความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้เกิดขึ้นมานานแล้วโดยวิธีการสื่อสารแบบ ตั้งเดิมนั้นเป็นการพบปะพูดคุยกันปากต่อปาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่ก็นำวิธีการสื่อสารแบบปาก ต่อปากเข้ามาเป็นเครื่องมือในการทางการ ตลาดที่เรียกกันว่าการตลาดแบบบอกต่อกับบุคคลหนึ่งไปยัง บุคคลหนึ่ง ของ Richins & Root-Shaffer (1988, pp. 605-606) ซึ่งได้ให้ความหมายของ โดยแยกเอาไว้ทั้งหมด 3 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่ง ข่าวเกี่ยวกับสินค้า ข่าวสารของสินค้าจะเป็นตัวข้อมูลของสินค้าผลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ประเภทที่สอง การให้คำแนะนำ จะเป็นความคิดเห็นส่วนตัว อาจเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิง ลบก็ได้ ประเภทที่สาม ประสบการณ์ส่วนตัว ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นเรื่องส่วนตัวของ ผู้บริโภค เช่น เหตุผลในการซื้อ ประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยได้พบเจอกับผลผลิตภัณฑ์ เป็นการ

วิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งของทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือต้องอาศัยความไวใจ ซึ่งเกิดจากผู้ใกล้ชิดหรือผู้ที่รู้จักกับผู้บริโภคเป็นคนส่งข้อมูล ข้อเท็จจริงให้ ซึ่งข้อมูลที่ส่งต้องเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ไม่เกินความจริง ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า All Café เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการสื่อสารแบบบอกต่อจากคนใกล้ชิด เพราะได้ทราบความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มอย่างแน่นอน และ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการได้ดูรีวิวและอ่านความคิดเห็นต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐกานต์ ทองมวน (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E – Word of Mouth และทัศนคติมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ต่อร้าน Coffee Café พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน Coffee Café นั้นผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ สามารถเชิญชวนผู้ใช้บริการได้ดี อีกทั้งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น facebook, youtube และสื่อต่างๆที่ให้คำแนะนำของบุคคลที่รู้จักก่อนใช้บริการ และผู้มีประสบการณ์บอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการร้านและสถานที่ได้โดยละเอียด แนะนำสินค้าได้ตรงความพอใจของผู้บริโภคทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรแกรมใหม่ๆ ที่น่าสนใจอยู่เสมอ จนทำให้ลูกค้าอยากเข้าใจใช้บริการในร้านค้าที่ได้รับการบอกต่อ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้นองค์กร ธุรกิจต้องสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น เมื่อสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคแล้ว ก็จะเกิดความสนใจสามารถจำตราสินค้า และคิดได้เป็นลำดับแรกๆ หากนึกถึงเครื่องดื่มที่เกี่ยวกับกาแฟ สร้างในตราสินค้าดูพรีเมียมขึ้นในสายตาของผู้บริโภคจัดว่าเป็นสิ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

5.4.2 จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจไม่ควรดึงจุดเด่นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านเท่าๆ กัน เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันได้ใส่ใจต่อการเลือกซื้อสินค้าเมื่อทุกปัจจัยมีความโดดเด่นและสำคัญก็จะดึงดูดให้ลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยในแบบสอบถามจะเห็นว่า ผู้กรอกแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องของ เครื่องดื่ม All Café มีสาขาให้เลือกใช้บริการจำนวนมาก ดังนั้นจึงเป็นข้อได้เปรียบ เพราะในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมีจำนวนสาขาที่มากมายเพื่อสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ดี ดังนั้น หากสาขาเล็กๆ บางสาขาที่ยังไม่มีเครื่องดื่ม All café ทางเจ้าของธุรกิจควรที่จะเพิ่มเข้าไปในสาขานั้นๆ เพื่อที่จะกระจายสาขาไปทั่วทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลูกค้าจะได้เลือกใช้บริการได้อย่างทั่วถึงและตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

5.4.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่อง การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน All Café ผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถเชิญชวนผู้ใช้บริการได้ดี ดังนั้นภาคองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับการบอกต่อผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ ทำให้สามารถไปรโมทสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ผ่านทางช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโซเชียลมีเดีย หรือการรีวิวสินค้าผ่าน Facebook หรือ Twitter เพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้ามากขึ้น ธุรกิจหรือองค์กรควรติดตามข่าวสารของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ เพื่อที่จะทราบทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีความรู้สึกหรือความคิดกับแบรนด์เพื่อจะได้รับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจ ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกที่ดีกับแบรนด์

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 แนะนำให้ศึกษากับ กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปศึกษานำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ว่าใน

พื้นที่อื่นๆ นั้น ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café เหมือน หรือต่างกันเช่นไรเพื่อที่จะได้รู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่าง ครอบคลุมทุกกลุ่มเพื่อประโยชน์ต่อตัวผู้ทำวิจัยและองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง

5.5.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากนี้ เนื่องจากตัวแปรที่กำหนดขึ้นมาในการทำวิจัยครั้งนี้อาจไม่ใช่เพียงสามตัวแปรนี้ที่พบว่าส่งผลต่อผู้บริโภค อาจจะยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม All Café ของผู้บริโภคได้เช่นกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปเป็นช่องทางในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการเพื่อที่สามารตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพที่สุด

5.5.3 ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บสถิติในเชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวอย่างในการวิจัยตอบแบบสอบถาม ใช้ปริมาณเข้ามาเปรียบเทียบ ซึ่งอาจได้ข้อมูลที่ไม่ได้เชิงลึกมากนัก ซึ่งควรใช้การวิเคราะห์แบบเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในงานวิจัย เช่น เป็นการตอบคำถามแบบปลายเปิด หรือเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกหรือสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

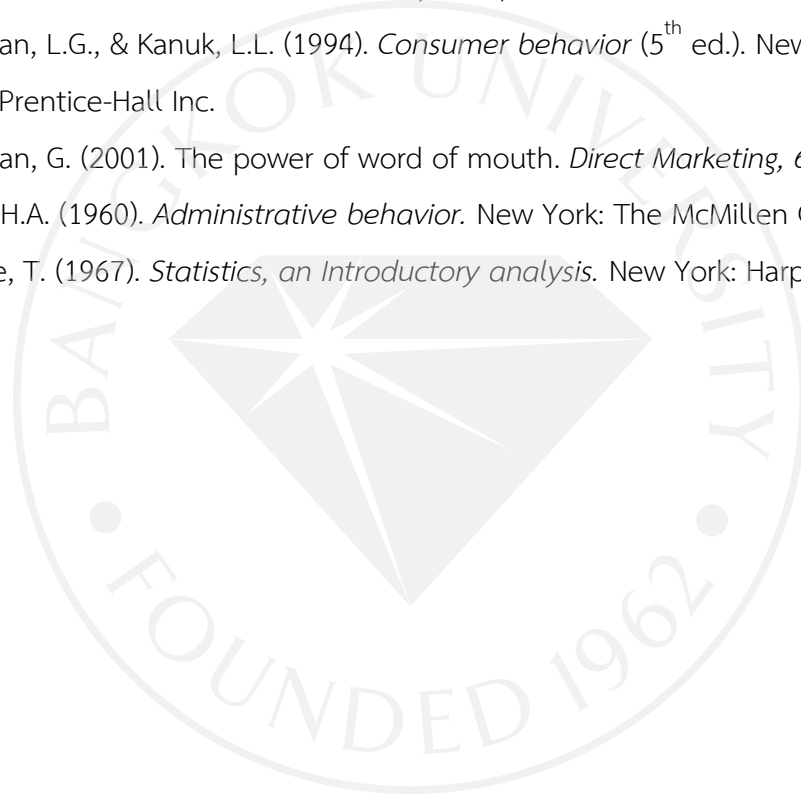
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจผลิตกาแพ*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf.
- การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness). (2562). *จำเป็นแค่ไหนในการทำการตลาด*. สืบค้นจาก <https://graphicbuffet.co.th/brand-awareness/>.
- กุลชลี ไชยน์นตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)*. (2562). สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/brand-loyalty/>.
- คอตเลอร์, พี. (2546). *การจัดการการตลาด [Marketing Management]* (พูนงค์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, อติลา พงศ์ยี่หล้า และธนวรรณ แสงสุวรรณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1997)
- คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)*. (2562). สืบค้นจาก <http://marketingthai.blogspot.com/2013/09/brand-equity.html>.
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). *E – Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). *การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค*. ใน *การประชุมวิชาการ ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีพรีนท์ (1991).
- ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปีง พอท์.
- ณภา ขวเลิศสกุล. (2553). *การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

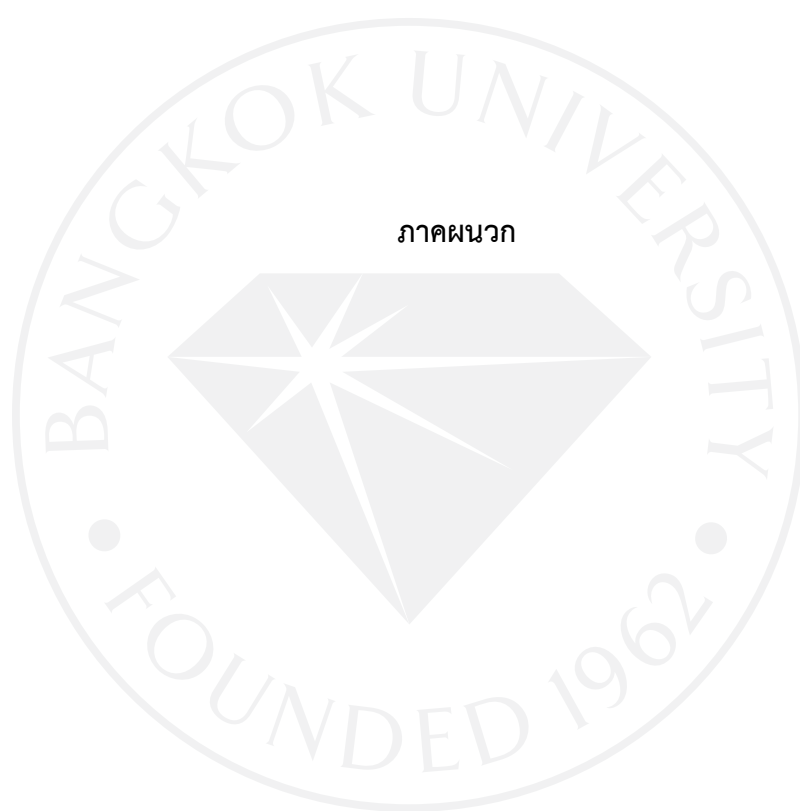
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). *E- Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐพร พลไชย. (2556). *อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ. (2562). สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>.
- ทูโทนมิลค์กี้เย็น. (2562). สืบค้นจาก www.7eleven.co.th/new-product/drink/327-ทูโทนมิลค์กี้เย็น.
- ทำไม 7 Eleven ในไทย “ไม่แพ้” ญี่ปุ่น. (2562). *Marketeeronline*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/67333>.
- ธุรกิจกาแฟแบบ “ยั่งยืน” All Cafe กาแฟมวลชน ส่งต่อคุณค่าทั้งผู้ดื่มและชาวไร่. (2562). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/12/cp-all-cafe-caffe-muanchon/>.
- นงนุช สิทธิสุขธิ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). *อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต*. *วารสารนักบริหาร*, 33(1), 22-17.
- บำรุง สังข์ขาว. (2554). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์. (2548). *แนวความคิดทางการตลาดระดับโลก*. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 11(2), 79-84.
- ปรัชญพงศ์ นาคบุตร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี*. งานนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพ์วรรณ ศรีผล. (2559). *คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ไพสิน ผ่องใส. (2536). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรารวรรณ จันรัตนวิวัฒน์. (2559). *การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรिता สุภาพันธุ์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มีนา อ่อนบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลงทุนศาสตร์. (2560). *เซเว่นอีเลฟเว่น มีคนเข้าวันละกี่คน*. สืบค้นจาก <http://www.investorest.co/business/7-11-1/>.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริประภา นพขยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561) *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>.
- สิตานันท์ วงสกุลไพศาล. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธิธิดา จันทรโอกุล. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำ ผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- สำรวจ 7 แบรินด์กาแฟในมือ “CP All”. (2562). สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/125475/>.
- อรรธรณ หาดูพิทักษ์พงศ์. (2553). *คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภา เอรารัตน์. (2545). *บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D.A. (1991a). *Capitalizing on the value of a brand managing strong brand equity*. New York: The Free.
- Aaker, D.A. (1991b). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a Brand name*. New York: The Free.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Ohio: South-Western.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (1987). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Che-Ha, N., & Hashim S. (2007). Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: *Malaysian Banking Sector. International Review of Business Research Papers*, 3(5), 123-133.
- Goi, L.-C. (2005). *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*. Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/97>.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Retrieved from <http://www.nfh.uit.no/dok/keller-1993.pdf>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (11th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong. (2002). *Principle of marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Richins, M.L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 65(5), 47-52.
- Simon, H.A. (1960). *Administrative behavior*. New York: The McMillen Company.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an Introductory analysis*. New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม เรื่อง

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง เพื่อผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ระหว่าง 18-20

2) ระหว่าง 21 – 30 ปี

3) ระหว่าง 31 – 40 ปี

4) มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักศึกษา

2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

2) 5,000 – 10,000 บาท

3) 10,001 – 15,000 บาท

4) 15,001 – 30,000 บาท

5) 30,001 - 50,000 บาท

6) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

6. ความถี่ที่ท่านใช้บริการเครื่องดื่ม All Cafe

1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์

3) 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์

4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

7. ท่านรู้จัก เครื่องดื่ม All Café จากช่องทางใด

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

8. ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่ม All Café

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

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมและชื่นชอบในเครื่องดื่ม All Café					
2	ท่านคิดว่าตราสินค้า All Café มีความโดดเด่นต่อมุมมองของผู้บริโภคเป็นอย่างดี					
3	ตราสินค้า All Café มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน					
4	เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มระดับเดียวกัน ท่านจะนึกถึงเครื่องดื่ม All Café เป็นลำดับต้นๆ					
5	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม All Café เพราะตราสินค้าทำให้ดูมีรสนิยม					
6	หากมีตราสินค้าเครื่องดื่มที่มีราคาสูงกว่า ท่านจะยังซื้อเครื่องดื่ม All Café					
7	ท่านสามารถแยกแยะเอกลักษณ์ของตราสินค้า All Café (รสชาติ กลิ่น)					
8	ตราสินค้ามีความโดดเด่น ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฯ ได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	เครื่องดื่ม All Café มีให้เลือกหลายหลาย					
2	เครื่องดื่ม All Café มีรสชาติที่ดี					
3	เครื่องดื่ม All Café ทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ถูกหลักอนามัย					
4	คุณภาพของเครื่องดื่ม All Café ที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่					
5	เครื่องดื่ม All Café มีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม					
6	เครื่องดื่ม All Café มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
7	ราคาเครื่องดื่ม All Café มีความคุ้มค่ากับปริมาณเครื่องดื่ม					
8	ราคาเครื่องดื่ม All Café มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย					
9	ราคาเครื่องดื่ม All Café มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ					
10	ราคาเครื่องดื่ม All Café ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย					
11	ราคาเครื่องดื่ม All Café สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายช่วงอายุ					
12	สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางไปได้สะดวก					
13	เครื่องดื่ม All Café มีสาขาให้เลือกใช้บริการจำนวนมาก					
14	ภายในร้านมีการตกแต่งที่เป็นมาตรฐาน					
15	เครื่องดื่ม All Café มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์					
16	ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านสามารถดึงดูดให้สนใจเครื่องดื่ม All Café มากขึ้น					

ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

	การสื่อสารแบบปากต่อปาก Word of Mouth Communication	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านทราบข้อมูลจากผู้อื่นเกี่ยวกับร้าน All Café ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมเช่น facebook , Instragram					
2	ท่านรับทราบคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าร้าน All Café มีความน่าเชื่อถือ					
3	การบอกต่อเกี่ยวกับการให้บริการของร้าน All Café ทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ					
4	การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลทางสังคมออนไลน์ต่างๆ ดึงดูดความสนใจของท่าน					
5	ท่านรับทราบคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จักเกี่ยวกับร้าน All Café บนสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ					
6	ท่านได้รับคำแนะนำการใช้บริการ All Café จากเพื่อน					
7	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้าน All Café ที่สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
8	การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน All Café ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					
9	การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน All Café ผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถเชิญชวนผู้ใช้บริการได้ดี					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

	การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านมักจะใช้เวลาเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้อเครื่องดื่มฯ					
2	ท่านมักจะแนะนำเครื่องดื่ม All Café ให้บุคคลอื่น					
3	ท่านมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องดื่ม All Café จากคนรู้จัก หรือ คนใกล้ตัวก่อน					
4	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฯ เมื่อต้องการความสดชื่นให้ร่างกาย					
5	ท่านได้ศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าแต่ละตัวก่อนตัดสินใจซื้อ					
6	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฯ เพราะความพอใจในการบริการจากครั้งก่อน					
7	ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องดื่ม All Café					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

****ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เพศ	400	1	3	1.61	.500
อายุ	400	1	5	3.39	1.138
ระดับการศึกษา	400	1	3	1.99	.566
อาชีพ	400	1	6	3.00	1.058
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	400	1	6	4.01	1.349
ความถี่ที่ท่านใช้บริการ	400	1	4	2.46	1.096
รู้จัก เครื่องดื่ม All Café จากช่องทาง	400	1	5	1.86	1.179
ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่ม	400	1	7	3.07	1.680
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมและชื่นชอบในเครื่องดื่ม All Café	400	1	5	3.66	.896
ท่านคิดว่าตราสินค้า All Café มีความโดดเด่นต่อมุมมองของผู้บริโภคเป็นอย่างดี	400	1	5	3.55	.836
ตราสินค้า All Café มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของท่าน	400	1	5	3.52	.819
เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มระดับเดียวกัน ท่านจะนึกถึงเครื่องดื่ม All Café เป็นลำดับต้นๆ	400	1	5	3.34	.996
หากมีตราสินค้าเครื่องดื่มที่มีราคาถูกกว่า ท่านจะยังซื้อเครื่องดื่ม All Café	400	1	5	3.31	1.006
ท่านสามารถแยกแยะเอกลักษณ์ของตราสินค้า All Café (รสชาติ กลิ่น)	400	1	5	3.16	.987

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เครื่องดื่ม All Café มีให้เลือก หลายหลาย	400	1	5	3.83	.863
เครื่องดื่ม All Café มีรสชาติที่ดี	400	1	5	3.59	.877
เครื่องดื่ม All Café ทำมาจาก วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ถูกหลัก อนามัย	400	1	5	3.68	.871
คุณภาพของเครื่องดื่ม All Café ที่ จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่	400	1	5	3.71	.858
เครื่องดื่ม All Café มีความ เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	400	1	5	3.71	.818
ราคาเครื่องดื่ม All Café มีความ คุ้มค่ากับปริมาณเครื่องดื่ม	400	1	5	3.73	.835
ราคาเครื่องดื่ม All Café มีราคา ให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ หลากหลาย	400	1	5	3.71	.839
ราคาเครื่องดื่ม All Café ทำให้ ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ง่าย	400	1	5	3.63	.892
ราคาเครื่องดื่ม All Café สามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้หลายช่วงอายุ	400	1	5	3.76	.838
สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทาง ไปได้สะดวก	400	1	5	4.04	.882
เครื่องดื่ม All Café มีสาขาให้ เลือกใช้บริการจำนวนมาก	400	1	5	4.05	.897
ภายในร้านมีการตกแต่งที่เป็น มาตรฐาน	400	1	5	3.73	.821

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน สามารถดึงดูดให้สนใจเครื่องดื่ม All Café มากขึ้น	400	1	5	3.72	.847
ท่านทราบข้อมูลจากผู้อื่นเกี่ยวกับ ร้าน All Café ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่เป็นที่นิยม	400	1	5	3.36	1.074
ท่านรับทราบคำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ว่าร้าน All Café มีความน่าเชื่อถือ	400	1	5	3.33	.966
การบอกต่อเกี่ยวกับการให้บริการ ของร้าน All Café ทำให้ลูกค้า ทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ๆ	400	1	5	3.43	.986
การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลทาง สังคมออนไลน์ต่างๆ ดึงดูดความ สนใจของท่าน	400	1	5	3.45	1.027
ท่านได้รับคำแนะนำการการใช้ บริการ All Café จากเพื่อน	400	1	5	3.28	1.043
คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้าน All Café ที่สามารถแนะนำสินค้า	400	1	5	3.38	.977
การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน All Café ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เป็นการประชาสัมพันธ์	400	1	5	3.44	.987
การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลร้าน All Café ผ่านทางสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถเชิญชวนผู้ใช้บริการ	400	1	5	3.49	.983
ท่านมักจะแนะนำเครื่องดื่ม All Café ให้บุคคลอื่น	400	1	5	3.32	1.106

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องดื่ม All Café จากคนรู้จัก หรือ คนใกล้ตัวก่อน	400	1	5	3.34	1.101
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฯ เมื่อ ต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย	400	1	5	3.83	.898
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฯ เพราะ ความพอใจในการบริการจากครั้ง ก่อน	400	1	5	3.74	.845
ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อ เครื่องดื่ม All Café	400	1	5	3.74	.907
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ตัดสินใจซื้อ	3.5589	.70850	400
คุณค่าตราสินค้า	3.3991	.69825	400
ส่วนประสมทางการตลาด	3.7430	.64188	400
ปากต่อปาก	3.3878	.83504	400

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.435	3	40.478	203.292	.000 ^b
	Residual	78.849	396	.199		
	Total	200.284	399			

a. Dependent Variable: ตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), ปากต่อปาก, คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.779 ^a	.606	.603	.44622	.606	203.292	3	396	.000

a. Predictors: (Constant), ปากต่อปาก, คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด

Correlations

		ตัดสินใจซื้อ	คุณค่าตราสินค้า	ส่วนประสมทางการตลาด	ปากต่อปาก
Pearson Correlation	ตัดสินใจซื้อ	1.000	.677	.672	.706
	คุณค่าตราสินค้า	.677	1.000	.743	.610
	ส่วนประสมทางการตลาด	.672	.743	1.000	.679
	ปากต่อปาก	.706	.610	.679	1.000
Sig. (1-tailed)	ตัดสินใจซื้อ	.	.000	.000	.000
	คุณค่าตราสินค้า	.000	.	.000	.000
	ส่วนประสมทางการตลาด	.000	.000	.	.000
	ปากต่อปาก	.000	.000	.000	.
N	ตัดสินใจซื้อ	400	400	400	400
	คุณค่าตราสินค้า	400	400	400	400
	ส่วนประสมทางการตลาด	400	400	400	400
	ปากต่อปาก	400	400	400	400

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.640	0.133		4.801	0.000
	คุณค่าตราสินค้า	0.306	0.049	0.301	6.247	0.000
	ส่วนประสมทางการตลาด	0.191	0.057	0.173	3.332	0.001
	ปากต่อปาก	0.344	0.037	0.405	9.212	0.000

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions		
					คุณค่าตราสินค้า	ส่วนประสมทางการตลาด	ปากต่อปาก
1	1	3.946	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.029	11.655	.49	.00	.00	.50
	3	.017	15.105	.31	.55	.02	.39
	4	.008	22.702	.20	.45	.98	.11

a. Dependent Variable: ตัดสินใจซื้อ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วรรณวจี ดิสกะประกาย
อีเมล	Wanvagee.disk@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2561-2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2554-2557 คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและ วิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2541-2554 โรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2557-2559 ประสานงาน บริษัท เซิร์ช เอ็กซ์ จำกัด พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ประสานงาน บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 314

ชอย ถนน ตำบล/แขวง บางกอก

อำเภอ/เขต พญาไท จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201241

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เคื่องดื่ม All Café
..... ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ([Redacted])ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ([Redacted])ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... ([Redacted])พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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