

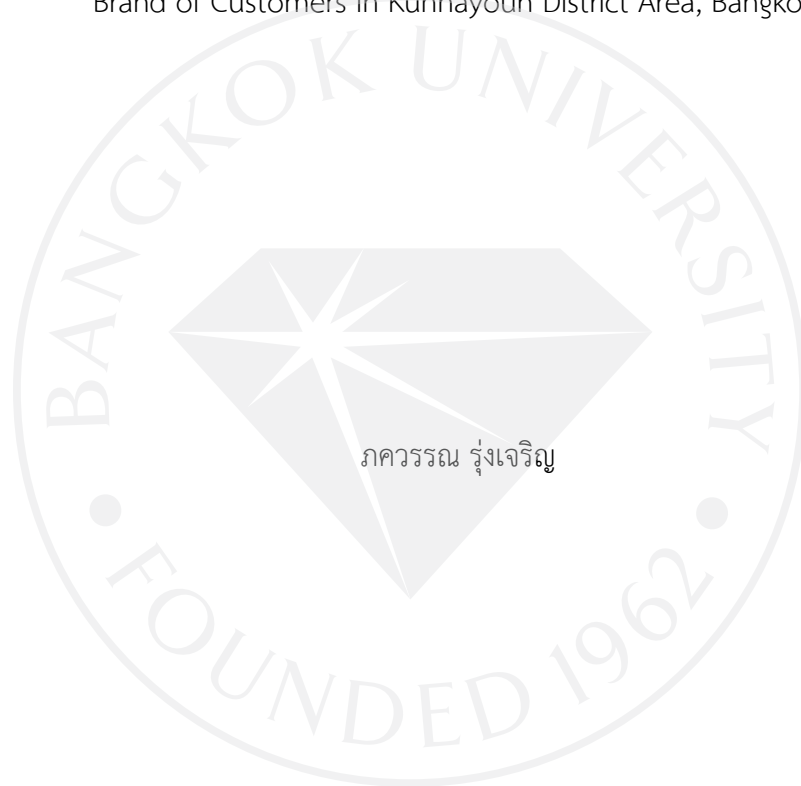
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะ  
ของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Loyalty to Buy Fujicha Ready-to-Drink  
Green Tea Brand of Customers in Kunnayoun District Area, Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้า  
ในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Loyalty to Buy of Fujicha Ready-to-Drink Green Tea  
Brand of Customers in Kunnayoun District Area, Bangkok.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าใน  
พื้นที่เขตคันทนายาว กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภควรรณ รุ่งเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

ภควรรณ รุ่งเจริญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่ เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ราย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิมากที่สุด ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แมคมีลิ้มาร์ท โลว์สัน 108 เป็นต้น ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 21-30 บาท ต่อครั้ง นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร และมีเพียงปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า และปัจจัยคุณภาพ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: คุณประโยชน์ของสินค้า, ความภักดี, ชาเขียวพร้อมดื่ม

Roongcharoen, P. Master of Business Administration, May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Influencing Loyalty to Buy of Fujicha Green Tea of Customers in Kunnayoun, Bangkok (73 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

### ABSTRACT

The objective of the research was to study the positive influence of the factors of personal involvement, situational involvement, perceived usefulness, price factor, quality factor, and product benefits on loyalty to buy of Fujicha ready-to-drink green tea brand of customers in Kunnayoun district area, Bangkok. The research was conducted with 220 participants in Kunnayoun, Bangkok.

The researcher found that most of the respondents were males and between 21-30 years old. Moreover, they were singles with Bachelor's degrees. Most of them had the average monthly income of 10,001-20,000 baht per person. The researcher revealed that Oishi ready-to-drink green tea brand was most purchased. The purchases mostly occurred at convenient stores such as 7-11, Family Mart, and Lawson 108. The ready-to-drink green tea was consumed on the average of once a week. Twenty-one to thirty baht were spent per purchase for most customers. In addition, it was found that only product benefits and quality factor had positive influence on loyalty to buy of Fujicha ready-to-drink green tea of the customers at the significance level of .01.

*Keywords: Product Benefits, Loyalty, Green Tea Drink*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อซ้ำเชื่อมโยงพร้อมดื่ม แบรินด์ฟุจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานครฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา ตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหา งานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และ ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนการศึกษาลักษณะการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ หากงานวิจัยเล่มนี้มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่า และคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ หรือต้องการศึกษาหาความรู้ ประโยชน์ และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

ภควรรณ รุ่งเจริญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 สมมติฐานการวิจัย	20
2.3 กรอบแนวความคิด	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	30
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	34
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	37
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	39
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	42
5.2 การอภิปรายผล	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	56
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	61
ประวัติผู้เขียน	73





สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	แสดงสัดส่วนของชาเขียวประเภทต่าง ๆ ในตลาด	2
ตารางที่ 1.2:	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของชาเขียวชาพรีเมียม ปี 2562	3
ตารางที่ 1.3:	การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะ	4
ตารางที่ 1.4:	การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์โออิชิ โกลด์	5
ตารางที่ 1.5:	การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์อิชิตัน (ชิชูโอคะ)	6
ตารางที่ 1.6:	การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของของชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะ แบรนด์โออิชิ โกลด์ และแบรนด์อิชิตัน (ชิชูโอคะ)	7
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	24
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 220	25
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.2:	การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้ากับความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.3:	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้ากับความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร	37

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพในการบริการของปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้ากับความภักดีที่จะซื้อซ้ำเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.5: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	40



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	21
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	41



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากจะกล่าวถึงเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมมาในช่วงระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมานั้น กลุ่มของชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม นับเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคตลอดมา (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2562) อย่างไรก็ตามภายหลังกปี พ.ศ. 2558 นั้น ถือว่าการเจริญเติบโตของยอดขายรวมภายในประเทศนั้นเป็นไปในทางลดลง โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ เช่น การปรับราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากภาษีน้ำตาล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการรักษาสุขภาพมากขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายของชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เพราะจากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในเรื่องสุขภาพได้ขึ้นกว่าในอดีต โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อสังคมยุคใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงความรู้เรื่องของการบริโภคอาหารเพื่ออายุที่ยั่งยืน หรือ โทษหรือโรคภัยที่เกิดจากการบริโภคอาหารที่มีน้ำตาลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวที่จะหันมาใส่ใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคใส่ใจต่ออาหารและเครื่องดื่มที่รับประทานมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการลดปริมาณการดื่มชาพร้อมดื่มลง เพราะผู้บริโภคมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคหันไปดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่นที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าแทน เช่น น้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่มที่ให้พลังงาน เป็นต้น ด้วยสาเหตุดังกล่าวผู้ประกอบการในตลาดชาพร้อมดื่มจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการผลิตชาพร้อมดื่มเพื่อตอบโจทย์ในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น เช่น การลดปริมาณน้ำตาลลง หรือเพิ่มส่วนผสมอย่างสมุนไพรลงไปเพื่อช่วยเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับร่างกาย เพื่อที่จะทำให้ตลาดชาเขียวกลับมาเติบโตอีกครั้ง (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2561)

แบรนด์ต่าง ๆ รวมทั้งสินค้าในกลุ่มชาเขียวจึงเปิดตัวรสชาติใหม่ ๆ ภายใต้แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบโจทย์ในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทยก็เริ่มกลับมาได้รับความนิยมการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยในปี 2562 ภาพรวมตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในไตรมาส 2/62 มีมูลค่า 6,439 ล้านบาท เติบโต 5.5% และเป็นเชิงปริมาณ 161.6 ล้านขวด เติบโต 3.7% ขณะที่กลุ่มชาพรีเมียมคิดเป็นสัดส่วน 11% มูลค่า 676 ล้านบาท เติบโต 33.4% ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตสูงที่สุดในตลาดชาพร้อมดื่ม ปัจจัยที่ทำให้ตลาดชาเขียวเติบโตนั้นมาจากกลุ่มชาเขียวพร้อมดื่ม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชาพรีเมียม ที่มีส่วนแบ่งการตลาด 33.4% และกลุ่มเมนสตรีม มีส่วนแบ่งการตลาด 10.7% (แสดงดังตารางที่ 1.1) ประกอบกับสินค้าออกใหม่ที่ช่วยกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภค และมีปัจจัยเกื้อหนุน 3 ด้านก็ คือ 1) ความสามารถในการจ่ายเงินตามกำลังฐานะที่ดีขึ้น 2) ความต้องการของที่ดีขึ้น 3) ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่มาเติมเต็มปลดปล่อยความเครียดหรือฟื้นฟูตัวเอง ส่วน

ของแบรนด์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ก็ต้องพัฒนาตัวเองให้มีทั้งนวัตกรรม ดีไซน์ และโซลูชัน (“ชาเขียวพรีเมียม”, 2562)

ตารางที่ 1.1: แสดงสัดส่วนของชาเขียวประเภทต่าง ๆ ในตลาด

ประเภทชาเขียว	สัดส่วนในตลาด	มูลค่าตลาด	การเติบโต
ชาเขียวพรีเมียม	10.5%	676 ล้านบาท	33.4%
ชาเขียวเมนสตรีม	66.7%	4289 ล้านบาท	10.7%
ชาสมุนไพร	13.9%	898 ล้านบาท	- 8%
ชาผสมสมุนไพร	8.9%	576 ล้านบาท	- 22.6%

ที่มา: ชาเขียวพรีเมียม โตแรง 33.4% ดันตลาดชาชาขึ้น “อิชิตัน” รุกจุดขาย ‘เมืองหลวงชาเขียว’. (2562).

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/118075>.

สำหรับกลุ่มชาเขียวชาพรีเมียมมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2562 อันดับหนึ่ง คือ อิชิตัน ชิซุโอกะ (Shizuoka) มีส่วนแบ่งการตลาด 37% รองลงมา คือ ฟุจิชะ (Fujicha) ส่วนแบ่งการตลาด 35% ซึ่งทั้ง 2 แรนด์ดังกล่าวมีสัดส่วนการตลาดใกล้เคียงกัน โดยทิ้งห่าง โออิชิ โกลด์ (Oishi Gold) ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดของชาเขียวชาพรีเมียมเพียง 4% ในขณะที่ตลาดชาเขียวนั้นโออิชิครองอันดับหนึ่งตลาดเขียวมานานหลายปี แต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จในตลาดชาเขียวชาพรีเมียม (แสดงดังตารางที่ 1.2) แสดงให้เห็นว่าการตลาดของชาเขียวชาพรีเมียม อิชิตัน ชิซุโอกะ (Shizuoka) และ ฟุจิชะ (Fujicha) มีส่วนแบ่งการตลาดที่ใกล้เคียงกันมาก ในหลายปีที่ผ่านมาตลาดชาเขียวพรีเมียมมีเพียงฟุจิชะจากร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิเป็นผู้ทำตลาดเครื่องดื่มชาเขียวที่ให้รสชาติความเป็นชาที่มีความอ่อนของใบชา และมีรสชาติธรรมชาติหรือหวานน้อย และวางตัวเองเป็นชาเขียวพรีเมียมที่มีราคาสูงกว่าชาเขียวทั่ว ๆ ไป ซึ่งเป็นจุดขายที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและจุดขายความเป็นชาพรีเมียมที่มีความหวานน้อยนี้เองทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ว่า หากจะดื่มชาที่ให้ความหวานน้อยต้องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเกรดพรีเมียมเท่านั้น ชาเขียวฟูจิ หรือชาเขียวฟูจิชะ เป็นแบรนด์ชาเขียวที่มีการทำการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 โดยเริ่มแรกนั้นเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มภายในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ จนได้รับกระแสความนิยมและกระแสผู้บริโภคที่มีการตอบรับจึงได้มีการขยายและจำหน่ายไปยังช่องทางต่าง ๆ (Fujicha Green Tea, 2018) สำหรับอิชิตัน ชิซุโอกะ (Shizuoka) ได้เข้าสู่ตลาดชาเขียวพรีเมียมใน ปี 2561 แต่มีข้อได้เปรียบ เนื่องจากแบรนด์ มีความ

แข็งแรงแรง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้อิซิตัน ชิซุโอกะ (Shizuoka) สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวชาพรีเมียมเป็นอันดับหนึ่ง ขึ้นแข่งชาเขียวชาพรีเมียมแบรนด์ฟูจิซะได้สำเร็จ ทั้งที่เพิ่งเข้าสู่การตลาดชาเขียวชาพรีเมียม (บริษัท อิซิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2561)

ตารางที่ 1.2: แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของชาเขียวชาพรีเมียม ปี 2562

แบรนด์ชาเขียว	ส่วนแบ่งทางการตลาด
ฟูจิซะ (Fujicha)	35%
อิซิตัน (Shizuoka)	37%
อิโตเอ็น (Itoen)	23%
โออิชิ (Oishi Gold)	4%
แบรนด์อื่น ๆ	1%

ที่มา: ชาเขียวพรีเมียม โดแรง 33.4% ดันตลาดชาชาขึ้น “อิซิตัน” รุกจุดขาย ‘เมื่อหลงชาเขียว’. (2562).

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/118075>.

ชาเขียวฟูจิซะ เป็นแบรนด์ชาเขียวที่มีสัดส่วนในตลาดของชาพรีเมียมเป็นอันดับสองของประเทศไทย โดยหากเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งในตลาดนั้น โดยมากจะเป็นแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ชาเขียวในกลุ่มอื่น ๆ และมีการทำการตลาดโดยใช้เครื่องมือการตลาดที่สร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เช่น โออิชิ อิซิตัน เป็นต้น แต่ชาเขียวฟูจิซะนั้น อาจจะมีปัจจัยเสริมสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้แก่การดำเนินธุรกิจได้ คือ ความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตามในปัจจุบันตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงเพราะมีแบรนด์ในตลาดอยู่จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคค่อนข้างมาก จึงเกิดการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีในแบรนด์น้อยลง ดังเช่นชาเขียวชาพรีเมียมอิซิตัน ชิซุโอกะ (Shizuoka) ที่สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดชาเขียวชาพรีเมียมขึ้นแข่งชาเขียวชาพรีเมียมแบรนด์ฟูจิซะได้สำเร็จทั้งที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดชาเขียวพรีเมียมได้ไม่นาน (“เมื่อชาเขียวโมโต”, 2562) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อชาเขียวฟูจิซะนั้น ลดลง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิซะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจชาเขียว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและเตรียมกลยุทธ์ในการ

รับมือกับการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผู้ศึกษาวิจัยในต่างประเทศมาปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชิชะ และแบรนด์อื่น ๆ ได้แก่ โออิชิ โกลด์ และอิซิดัน (ชิชูโอกะ) เนื่องจากชาเขียวพร้อมดื่มทั้ง 3 แบรนด์ดังกล่าว เป็นผู้นำในตลาดชาเขียว (“ชาเขียวพรีเมียม”, 2562) ซึ่งมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชิชะ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>1. ชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชิชะผลิตและจำหน่ายโดย บริษัท ฟูจิ กรุ๊ป จำกัด เป็นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดชาเขียวพร้อมดื่มกลุ่มชาพรีเมียมมานานกว่าคู่แข่ง ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่นิยมดื่มชาเขียวชาพรีเมียม</p> <p>2. มีบรรจุภัณฑ์ โดยใช้เทคโนโลยี Cold Aseptic Fill Bottling system ซึ่งเราเป็นแบรนด์แรกและแบรนด์เดียวในประเทศไทยนำเทคโนโลยีนี้มาใช้กับขวดชาเขียวเพื่อคงความสดใหม่ให้คงที่ไว้มากที่สุด</p> <p>3. มีปริมาณคาเฟอีนต่ำ ทั้งยังอุดมไปด้วยวิตามินชนิดต่าง ๆ มากกว่าสิบชนิด รวมไปถึงสารแอนตีออกซิเดนต์และสารอาหารอื่น ๆ ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย</p> <p>4. มีรสชาติดั้งเดิมและคงกลิ่นหอมและรสชาติตามธรรมชาติ</p> <p>5. มีช่องการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง</p>	<p>1. ราคาสินค้ายังเป็นที่ยังไม่ทั่วถึง</p> <p>2. มีราคาแพง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง</p> <p>3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีน้อยทั้งในด้านรสชาติ ราคา และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีเพียงมี 3 รสชาติให้ผู้บริโภคเลือก</p> <p>4. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยกว่าคู่แข่ง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของชาเขียวพร้อม  
 ตีมแบรนด์ฟูจิชา

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
6. มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอเพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า	

ที่มา: Fujicha Green Tea. (2018). @FujichaGreenTea.official. Retrieved from  
<https://www.facebook.com/FujichaGreenTea.Official>.

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของชาเขียวพร้อมตีม  
 แบรินด์โอเอชิ โกลด์

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค 2. การมีเครือข่ายการจัดส่งและร้านค้าจำหน่ายเครื่องดื่มหลากหลายภายใต้บริษัทเดียวกันของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ทำให้กระจายสินค้าได้กว้างและทั่วถึง และมีอำนาจต่อรองกับร้านค้า 3. ความหลากหลายของสินค้าในด้านรสชาติ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และราคา ที่เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เลือกมากกว่า 4. คุณภาพชา ที่ผลิตจากสามยอดอ่อนใบชานำเข้า 100% จากไร่ชามัตสึตะ เมืองโอมิเอะซากิ ประเทศญี่ปุ่น แหล่งกำเนิดใบชาเขียวคุณภาพเยี่ยมมากกว่า 100 ปี 5. เอกลักษณ์ โดดเด่น อุทมด้วยคุณประโยชน์จากสารคาเทชิน ที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระ และแอลธีอะนิน ที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย	1. ผลิตภัณฑ์บางขนาดบรรจุมี ขนาดใหญ่เกินไป และมีราคาแพง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง 2. รสชาติยังไม่ถูกปากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่นิยมดื่มชาเขียวชาพรีเมียม

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 1.4 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของชาเขียวพร้อม  
 ต้มแบรนด์โออิชิ โกลด์

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
6. มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยสร้าง กระแสให้กับแบรนด์ 7. มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอเพื่อกระตุ้น และดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า	

ที่มา: บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2561). *เกี่ยวกับโออิชิกรุ๊ป*. สืบค้นจาก  
[www.oishigroup.com](http://www.oishigroup.com).

ตารางที่ 1.5: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของชาเขียวพร้อมต้ม  
 แบรนด์อิชิตัน (ชิชูโอเกะ)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักของ ผู้บริโภค 2. ใบชานำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและเป็นแบรนด์ เดียวในเมืองไทยที่ผลิตชาเขียวออร์แกนิก 3. รสชาติของชาเขียวพร้อมต้มหวานน้อย 4. กลิ่นของชาเขียวพร้อมต้มมีกลิ่นหอม 5. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมต้มอย่าง ต่อเนื่อง 6. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง 7. มีช่องการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง	1. ชาเขียวพร้อมต้มแบรนด์อิชิตัน (ชิชูโอเกะ) ผลิตโดย บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทขนาดเล็กกว่า คู่แข่ง ทำให้การพลังในการลงทุนมีจำกัด 2. ผลิตภัณฑ์บางขนาดบรรจุมีขนาดใหญ่ เกินไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.5 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของชาเขียวพร้อม  
ดื่มแบรนด์อิชิตัน (ชีชูโอคะ)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
8. มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอเพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า	

ที่มา: บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2561). *เกี่ยวกับอิชิตัน*. สืบค้นจาก <http://www.ichitangroup.com/>.

ส่วนในด้านการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของธุรกิจชาเขียว ชาพรีเมียมทั้ง 3 แบรินด์ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน สรุปได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 1.6: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของของชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะ แบรินด์โอไอชิ โกลด์ และแบรนด์อิชิตัน (ชีชูโอคะ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. ตลาดชาเขียวยังคงมีการ แข่งขันสูง และตลาดรวมยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	1. มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นโดยเน้นกลยุทธ์ด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และราคา
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการรักษาสุขภาพมากขึ้น ทำให้ชาเขียวพรีเมียมได้รับความนิยม เนื่องจากมีการลดปริมาณน้ำตาลลงหรือ เพิ่มส่วนผสมสมุนไพร	2. ต้องมีการพัฒนาธุรกิจอยู่เสมอ ถ้าขาดการพัฒนาช่วงหนึ่งจะทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง 3. มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก 4. ผู้บริโภคลดการบริโภค เนื่องจากเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว

จากการศึกษางานวิจัยของต่างประเทศในอดีตที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Lu, Wu & Hsiao, 2019) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ El-Adly (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่าง

รับรู้คุณค่าของโรงแรม ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า พบว่า ปัจจัยราคา และ ปัจจัยคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยของ Mortazavi (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของชาเขียว โดยการศึกษาทดลองทางคลินิกเพื่อศึกษาผลของการบริโภคชาเขียวต่อดัชนีเมตาบอลิกซินโดรมในสตรี พบว่า น้ำหนัก ดัชนีมวลกาย ความดันโลหิต ระดับน้ำตาลในเลือดและไลโปโปรตีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้บริโภครชาเขียว นอกจากนี้ Albari (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และ Bundechanan & Fongsuwan (2017) ศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อต้านอนุมูลอิสระสำหรับกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ พบว่า คุณค่าและคุณภาพของสินค้าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านการสื่อสารทางการตลาด

จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นว่า ในต่างประเทศมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความภักดีของผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้ากับความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่มผู้ที่สนใจเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้สูงสุด ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มอย่างต่อเนื่อง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร และเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจจะส่งผลต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ทางธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์สำหรับเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุก

เพศทุภะวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้า และจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง

สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะ ซึ่งเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต โดยผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางและขยายผลการศึกษาเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค จนเกิดความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้า



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal Involvement)

ความเกี่ยวข้องกับบุคคล หมายถึง ระดับความสนใจของแต่ละบุคคลและ ความเกี่ยวข้องกับ ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือ การตัดสินใจในแง่ของค่านิยมพื้นฐานเป้าหมาย และแนวคิดของ ตนเอง (Parihar, Dawra & Sahay, 2018) เป็นความเกี่ยวข้องสิ่งต่าง ๆ เป็นสภาวะของความ พยายามที่บุคคลได้ทุ่มเทไปในกิจกรรมการบริโภค ซึ่งความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้กล่าวถึงการรับรู้ ของลูกค้าที่มีต่อความสำคัญ หรือความเกี่ยวข้องต่อเหตุการณ์หรือกิจกรรมโดยลูกค้าที่รู้ว่าสินค้านั้น มีผลต่อเนื้อที่เกี่ยวกับตัวเองจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับสินค้า การมีความ เกี่ยวข้องต่อบุคคลในตราสินค้าจึงเป็นการรับรู้เข้าใจ และด้าน สติปัญญาในเชิงการรับรู้เข้าใจ การเกิด ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ความสำคัญต่อผู้บริโภค แรงดึงดูดทาง อารมณ์ของผลิตภัณฑ์ (Iruka & Ateke, 2014) เป็นการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยครอบคลุมกิจกรรมที่ หลากหลาย รูปแบบของการมีส่วนร่วมประกอบด้วยวิธีการที่ลูกค้าให้ข้อเสนอแนะหรือข้อเสนอแนะที่ ไม่ได้ร้องขอต่อตราสินค้า สำหรับรูปแบบที่ซับซ้อนที่สุดลูกค้าจะมีบทบาทที่กระตือรือร้น เช่น การมี ส่วนร่วมทางสติปัญญาการเงินหรือทางกายภาพต่อการพัฒนาสินค้า ความเกี่ยวข้องกับบุคคลจากการ มีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการลดความไม่แน่นอนและอัตราความล้มเหลวและ เพิ่มรายได้ จากผลิตภัณฑ์ใหม่ (Rohrbeck, Steinhoff & Perder, 2010) ความเกี่ยวข้องกับบุคคล นั้นเป็นเรื่องที่เฉพาะตัวบุคคลในด้านจิตวิทยาที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญหรือความเกี่ยวข้องเฉพาะ บุคคลของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งสามารถอธิบายได้ในเชิงของพฤติกรรมผู้บริโภค (Zaichkowsky, 1986) การเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในมุมมองที่เป็นบุคคลหนึ่ง และเกิดปฏิสัมพันธ์ซ้ำ ๆ จนสามารถพัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดเป็นรูปแบบความผูกพันได้หลาย รูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคใช้บรรทัดฐานจากความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อประเมินคุณค่าในภาพรวมของตรา สินค้า การสร้างความผูกพันเป็นการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้ตราสินค้า และเกิดเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตราสินค้า และยัง เสริมตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสร้างกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ยังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความผูกพันได้ (Berail, Guillon & Bungener, 2019) ความเกี่ยวข้องกับ บุคคลเกิดขึ้นได้จากการถูกกระตุ้นโดยการโฆษณา เนื่องจากบทบาทของการโฆษณาคือการสื่อสาร ถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่ และความต้องการเชิงจิตวิทยาเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้ซื้อเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความ

มั่นใจ การโฆษณาสามารถทำให้ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข่าวสารจากโฆษณา ผู้ทำโฆษณาจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค แล้วเสนอประโยชน์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งหาช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (กัลปยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2551) ความเกี่ยวข้องกับบุคคล เป็นการกำหนดความสนใจค่านิยมหรือความต้องการโดยธรรมชาติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครของบุคคลนั้นจากการถูกกระตุ้นโดยโฆษณา ซึ่งความเกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความจากโฆษณาที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะมีพัฒนาการมีส่วนร่วมกับข้อความที่ได้รับ ซึ่งการมีส่วนร่วมของบุคคลถือเป็นประสบการณ์หรือเรื่องเฉพาะส่วนตัวบุคคลเนื่องจากอารมณ์การตอบสนองต่อการโฆษณาของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ดังนั้นการมีส่วนร่วมของบุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคในบริบทของการโฆษณา ในงานวิจัยของ Lu et al. (2019) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผ่านการโฆษณาบนมือถือ โดยพิจารณาแง่ของมุมมองทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและเคยได้รับชมโฆษณาออนไลน์บนมือถือ จำนวน 408 คน ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์บางส่วนแสดงให้เห็นว่า ความเกี่ยวข้องกับบุคคลและความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์จากการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Lu et al., 2019) นอกจากนี้ ได้มีงานวิจัยค้นพบต่อเนื่องถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่พัฒนามาจากความเกี่ยวข้องกับบุคคลของ Kim, Park & Glovinsky (2018) พบว่า ผลกระทบของความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ส่งผลให้ลูกค้าได้รับความเชื่อมโยง หรือความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างสินค้า ตราสินค้านั้น ๆ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจไปยังตราสินค้าในทางที่ดีซึ่งนำไปสู่การเพิ่มความสัมพันธ์และสร้างความภักดีในตราสินค้าของสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองของผู้ที่ซื้อสินค้านั้น ในงานวิจัยนี้ความเกี่ยวข้องกับบุคคลของผู้บริโภคคือ เมื่อผู้บริโภคได้อ่านโฆษณาเขาจะรู้สึกว่ามีความรู้สึกว่าข้อมูลน่าสนใจ ข้อมูลมีความดึงดูดใจ รู้สึกว่าข้อมูลโฆษณาเกี่ยวข้องกับชีวิตของตนเอง และรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญกับตนเองมาก

### 2.1.2 ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situational Involvement)

ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ หมายถึง ความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอ หรือกิจกรรมนั้นเพียงชั่วคราวชั่วครู่ และเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในบางสถานการณ์เท่านั้น และมีสภาวะของความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมีความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ ความเกี่ยวข้องตามสถานการณ์เป็นการทำหน้าที่ของการกระตุ้นเฉพาะในสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นในทันทีในเวลาสั้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (บริندا ศัลยวุฒิ, 2558) ความสนใจต่อสินค้า

ที่เกิดขึ้นเพียงครั้งคราว ความสนใจที่มีพื้นฐานบนความปรารถนาที่ต้องการบรรลุเป้าหมายบางอย่าง ซึ่งมีอิทธิพลจากสถานการณ์ของการซื้อ หรือสถานการณ์ของความคาดหวังต่อประโยชน์ใช้สอย ความเกี่ยวพันในลักษณะที่เกิดจากสถานการณ์ เมื่อบรรลุความต้องการตามเป้าหมายแล้ว ระดับความเกี่ยวพันจะลดลงอย่างมาก (กฤตณัฐ กนกธร, 2552) การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ของผู้บริโภคสามารถดึงดูดความสนใจได้มาก เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาวิธีการตลาดแนวใหม่ในการนำมูลค่าของลูกค้านำมาคิดที่สำคัญสำหรับการทำความเข้าใจในการตลาดร่วมสมัยและเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคถือเป็นพฤติกรรมที่แสดงต่อตราสินค้า (Verhoef, Reinartz & Krafft, 2010) ความเกี่ยวข้องสถานการณ์เป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นเพียงชั่วครั้งชั่วคราวเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอจากการโฆษณา ดังนั้นสารในการโฆษณาจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะต้องมีความโดดเด่นกว่าสินค้าอื่นจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยมีหลักเกณฑ์คือ ต้องมีความน่าสนใจและความประทับใจ ต้องเข้าใจง่าย ต้องโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดความต้องการสินค้า ต้องสร้างความจดจำ (กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551) ความเกี่ยวข้องสถานการณ์ เป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับโอกาสหรือเงื่อนไขในการแสดงโฆษณาต่อผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความสนใจในการโฆษณาเพียงชั่วคราวและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ การมีส่วนร่วมในสถานการณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการรับรู้ประโยชน์และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากเนื้อหาของโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความเกี่ยวข้องสถานการณ์จากการใช้สื่อโฆษณามีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค (Lu et al., 2019) และจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมบาสเกตบอลของนักศึกษา จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักศึกษา จำนวน 190 คน เพื่อวัดการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement) ความเกี่ยวข้องที่ยืนนาน (Enduring Involvement) ความเชื่อมโยง (Attachment) ความผูกพัน และความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ผลการศึกษาบางส่วนพบว่า ความเกี่ยวข้องต่อสถานการณ์มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและทำให้เกิดความภักดีต่อจากนั้น (Laverie & Arnett, 2000) ในงานวิจัยนี้ความเกี่ยวข้องสถานการณ์ของผู้บริโภค คือ เนื้อหาของโฆษณาชวนเชื่อพหุจิตะทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดื่มชาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อที่ใช้สำหรับการโฆษณาชวนเชื่อพหุจิตะมีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โฆษณาชวนเชื่อพหุจิตะให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับการดื่มชาต่อผู้บริโภค โฆษณาชวนเชื่อพหุจิตะสามารถช่วยผู้บริโภคค้นหาคำตอบที่ตนเองต้องการเกี่ยวกับการดื่มชา

### 2.1.3 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะการรับรู้ในประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า และบริการการรับรู้ประโยชน์กลายเป็นตัวกำหนดของ ระบบการนำไปใช้และพฤติกรรมของผู้ใช้ อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์จะ

ประสบความสำเร็จหากมีคุณค่าของประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ (Iriani & Andjarwati, 2020) การรับรู้ประโยชน์เป็นความรู้สึกความเข้าใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นข้อมูลเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ได้ดีขึ้นโดยการโฆษณา ซึ่งเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระยะยาวของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจและภักดีต่อตราสินค้า เพราะหากมีการยืนยันประสิทธิภาพที่คาดหวังและการรับรู้ในข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Lu et al., 2019) การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นได้จากโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด (วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา, 2551) การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การตีความจากการสัมผัส และรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ 1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณา 2) การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรรเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร การรับข้อมูล ข่าวสารของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูล ที่ได้รับว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ เช่น การเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาที่ผู้ผลิต ต้องการสื่อกับผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น 4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร เป็นการที่ ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจ ซึ่งขั้นตอนนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งผลการวิจัยของ Doha, Elnahla & McShane (2019) ที่ได้ศึกษา ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัย จำนวน 193 คน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายออนไลน์ และ Lu et al. (2019) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผ่านการโฆษณาบนมือถือ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและเคยได้รับชมโฆษณาออนไลน์บนมือถือ จำนวน 408 คน ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้การรับรู้ในประโยชน์ของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่ได้จากการโฆษณาเขาเชื่อว่าเขาสามารถซื้อสินค้าได้ดีขึ้นและซื้อได้ง่ายขึ้น โฆษณาเขาเชื่อว่าเขาเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อของผู้บริโภค และโดยทั่วไปผู้บริโภคคิดว่าโฆษณาเขาเชื่อว่าเขาเชื่อว่ามีประโยชน์ทำให้ตนเองซื้อเขาเชื่อ



#### 2.1.4 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าจำนวนเงินที่ถูกค้ารับรู้และจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับมา ซึ่งสินค้าหรือบริการโดยมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายไปกับสินค้า หรือบริการที่ได้รับ ราคาถือเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเป็นสิ่งสำคัญแรกเมื่อคิดถึงความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับหากมองจากภายนอกก่อน นอกจากนี้ราคายังคงถูกแบ่งแยกเป็นราคาเป้าหมายและราคาที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค โดยมีกลยุทธ์ทางด้านราคามีวิธีในการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการทั้งสิ้น 3 วิธี ได้แก่ 1) กำหนดราคาตามต้นทุน คำนวณจากต้นทุนโดยตรงประกอบด้วยค่าแรงงานและวัตถุดิบในการผลิตรวมถึงอัตรากำไรที่ต้องการในการขาย 2) กำหนดราคาตามมูลค่าโดยกำหนดราคาจากอุปสงค์ มีการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าที่กลุ่มลูกค้ารับรู้ มีการกำหนดโดยวิเคราะห์จากความสามารถและความพึงพอใจที่จะจ่ายของลูกค้ารวมถึงรสนิยมและความต้องการ 3) กำหนดราคาตามการแข่งขัน มีการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด โดยจะพบเห็นได้กับสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างในการแข่งขันกันในตลาด (Kotler & Armstrong, 2012) ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปของเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้ประกอบการวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีหลากหลาย ซึ่งการกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557) สำหรับผู้ประกอบการวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีหลากหลาย เช่น เพื่อความอยู่รอดของกิจการ โดยธุรกิจอาจจะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ หรือเพื่อกำไรสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นช่วงที่พึ่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือเพื่อยอดขายที่สูงสุด (รวีศ หาญอุตสาหะ, 2557) ราคาอาจเป็นองค์ประกอบหลักในแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับบางองค์กร เนื่องจากสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ตั้งแต่แรก ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับราคาตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง (Shamsudin, Ali, Wahid & Nadzri, 2019) ราคามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจทั้งในแง่ของบริษัทและลูกค้า โดยการกำหนดราคาควรกำหนดราคาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด ลูกค้าจะมีความพึงพอใจสอดคล้องระหว่างคุณภาพและราคาที่จ่ายไป หากรับรู้ว่าร่าราคามีความเหมาะสมผลราคาที่ตั้งไว้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ (Basari & Shamsudin, 2020) ราคาของสินค้าและบริการไม่ได้มุ่งเน้นที่ต้นทุนราคาหรือเงินเท่านั้น หากแต่เป็นการวัดมูลค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้ารับรู้ ในรูปของเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การรับรู้คุณค่าจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่ายังมีบทบาทต่อผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมหลายอย่าง เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความ

พึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า เป็นต้น ในงานวิจัยของ El-Adly (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของโรงแรม ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่อาศัยในสหรัฐอเมริกาสำหรับอเมริกา จำนวน 305 คน ซึ่งสอบถามเกี่ยวประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการโรงแรมที่เข้าพักครั้งล่าสุดทั้งในและนอกสหรัฐอเมริกาสำหรับอเมริกา ซึ่งผลการศึกษาบางส่วน พบว่า คุณค่าด้านราคา และคุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ปัจจัยราคา คือ การซื้อขาเขียวฟูจีชะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณประโยชน์ของขาเขียวฟูจีชะคุ้มค่างบราคา ราคาที่กำหนดมีความสมเหตุสมผลเป็นที่ยอมรับ ขาเขียวฟูจีชะมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา

#### 2.1.5 ปัจจัยคุณภาพ (Quality Factor)

ปัจจัยคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือการบริการได้ เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติด้วยกัน คือ การทำงานของสินค้า รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความคงทน และความลงตัวและประณีต (สุภัตรา แปะงการिया และสุมาลี สว่าง, 2561) คือ การประเมินผลโดยรวมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือภาพรวมขององค์กร โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความต้องการกับสิ่งที่ได้รับหากเป็นไปตามความต้องการหรือมากกว่าการรับรู้คุณภาพของลูกค้าก็จะเกิด และเมื่อการรับรู้คุณภาพเกิดความพึงพอใจก็จะตามมา ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน แต่หากไม่เป็นไปตามที่ต้องการคุณภาพในสายตาของลูกค้าก็ไม่เกิด และความพึงพอใจก็ไม่ตามมา (นัทธีรา พุมมาพันธุ์, 2561) การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าจะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจ ส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วยคุณภาพสินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า (Aaker, 1997) ทั้งนี้คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อตรงกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค (Gregg & Walczak, 2010) การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนการรับรู้ด้านความพึงพอใจ โดยการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski & Bjelic, 2014) การรับรู้ด้านคุณภาพนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าก่อนจึงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าตามมา (Marakanon, 2017) คุณภาพ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้มาจากความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าผู้ประกอบการอื่นในธุรกิจเดียวกัน ที่แสดงให้เห็น

ถึงคุณภาพสูงสุดของผลิตภัณฑ์ การมีคุณภาพดีอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยทางด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดประสิทธิภาพการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งก็มักจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ปัจจัยคุณภาพจึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (El-Adly, 2019) ในงานวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยคุณภาพ คือ การบริโภคชาเขียวฟูจิชะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพฟูจิชะมีคุณภาพสูงสุดในกลุ่มชาเขียวทั้งหมด ชาเขียวฟูจิชะมีคุณภาพดีอย่างต่อเนื่อง ชาเขียวฟูจิชะมีความน่าเชื่อถือ ชาเขียวฟูจิชะเป็นชาเขียวเกรดชาพรีเมียม

#### 2.1.6 คุณประโยชน์ของสินค้า (Product Benefits)

คุณประโยชน์ของสินค้า หมายถึง สิ่งที่เป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า คุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) คุณประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมีหรือผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลัก หรือประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เช่น ลิปติก นอกจากจะมีสีสวยแล้วต้องสร้างความสวยให้แก่ผู้ซื้อด้วย นาฬิกาต้องบอกเวลาที่เที่ยงตรง รถยนต์ต้องเป็นพาหนะในการเดินทางที่มีความปลอดภัยและความสะดวกสบายตามสมควร สบู่ต้องสามารถทำความสะอาดให้ร่างกายได้ 2) คุณประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ชนะคู่แข่ง เช่น ส่วนผสม สี การหีบห่อ ตราสินค้า รสชาติ กลิ่น และอุปกรณ์เพิ่มเติม เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้มีขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ครบถ้วนมากขึ้นตามลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด 3) คุณประโยชน์เสริม (Fringe Benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง หรือหมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากสินค้าปกติ เช่น การบริการหลังการขาย การรับประกัน ความเสียหาย การซ่อม การขนส่ง การให้สินเชื่อ การซื้อคืน ชื่อเสียงและคุณธรรมของบริษัท และการมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (สุวิมล แม่นจริง, 2552) ในมุมมองของผู้บริโภคสินค้าจะถูกมองว่าเป็นชุดของคุณประโยชน์ที่จะได้รับไม่ใช่คุณสมบัติของสินค้านั้น (Peter & Olson, 1990) จากงานวิจัยของ Loebnitz & Grunert (2018) พบว่า คุณประโยชน์ของสินค้าโดยแจ้งคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรได้รับทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ สายพิน รานอก และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก ได้แก่ คุณประโยชน์ รองลงมา ราคาถูก อายุการเก็บ และหาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ และงานวิจัยของ Mortazavi (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของชาเขียว โดยการศึกษาทดลองทางคลินิกเพื่อศึกษาผลของการบริโภคชาเขียวต่อดัชนีเมตาบอลิกซินโดรมในสตรี พบว่า ชาเขียวเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่บริโภคกันอย่างแพร่หลาย ประกอบด้วยสารประกอบโพลีฟีนอลิกและสารต้านอนุมูลอิสระอื่น ๆ ที่มีผลดีต่อสุขภาพของมนุษย์เช่น คุณสมบัติในการต้าน

มะเร็ง ป้องกันโรคเบาหวาน และช่วยลดคอเลสเตอรอล อีกทั้งยังป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือด นอกจากนี้ชาเขียวยังมีคาเฟอีนตามธรรมชาติซึ่งสามารถป้องกันโรคเบาหวานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเพิ่มการใช้พลังงานหรือการผลิตความร้อนในร่างกาย ในงานวิจัยนี้คุณประโยชน์ของสินค้า คือ ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ของชาเขียวฟุจิชะว่า ชาเขียวมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ชาเขียวมีส่วนช่วยต้านมะเร็ง ชาเขียวมีส่วนช่วยลดคอเลสเตอรอล และชาเขียวมีส่วนช่วยในการป้องกันโรคเบาหวาน

#### 2.1.6 ความภักดี (Loyalty)

ความภักดี หมายถึง ทศนคติของลูกค้าที่แสดงออกถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้า บริการหรือตราสินค้า โดยลูกค้าจะรับรู้ถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ สามารถช่วยลดต้นทุนการนำเสนอสินค้าต่อลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ซึ่งเกิดจากการแนะนำของลูกค้าเก่า ไปจนถึงการบอกต่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดี รวมถึงลูกค้าที่มีความภักดีจะมีพฤติกรรมในการปกป้องร้านค้าที่มีความรู้สึกเชื่อมั่น (Aaker, 1991) ความภักดี หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลาแม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจมีโอกาสนำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยน โดยผู้บริโภคจะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้อื่น จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น จะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ และตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป (Lu et al., 2019) นอกจากนี้ ความภักดียังเป็นความรู้สึกก่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอในอนาคต และมีแนวโน้มว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเดิมที่ลูกค้าพึงพอใจซ้ำ ๆ (Assael, 1998) ความภักดี เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะคงไว้ซึ่งความมั่นใจสัญญา หรือสัญญาใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือตราสินค้านั้น ๆ โดยการแสดงออกผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งหนึ่ง และเป็นการแสดงออกถึงการไม่เปลี่ยนใจไปจากผู้ให้บริการหรือตราสินค้านั้น ๆ และการแนะนำคนอื่นให้ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความภักดี (Thakur, 2016) การสร้างความภักดีของผู้บริโภคยังเป็นการสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจอีกด้วย เนื่องด้วยความจงรักภักดีของลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความยินดีที่จะสนับสนุนธุรกิจเป็นระยะเวลานาน และแนะนำให้กับเพื่อนและผู้ที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการมอบประสบการณ์การบริการที่ยอดเยี่ยมนั้นทำให้ลูกค้าพึงพอใจและสร้างการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีเป็นขั้นตอนแรกและอาจเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี (Wirtz & Lovelock, 2016) ในงานวิจัยนี้ความภักดี คือ ผู้บริโภคจะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวฟุจิชะกับคนอื่น จะแนะนำผลิตภัณฑ์ชาเขียวฟุจิชะให้กับผู้ที่ขอคำแนะนำ จะโพสต์ข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวฟุจิชะบนโซเชียลมีเดีย และตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวฟุจิต่อไป

นอกจากนี้ผู้มีวิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชาเขียวพร้อมดื่มและความภักดีดังนี้  
 ชุมพร โนทา และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัทภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร และการสื่อสารแบบการบอกต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม จำนวน 340 ชุด ผลการศึกษา พบว่า ราคาสินค้าระดับบน การสื่อสารแบบการบอกต่อ และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

สุพิชชา แก้วตา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารแพของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม โดยปัจจัยที่ศึกษา คือ ปัจจัยส่วนลดทางด้านราคา การปฏิบัติสีเขียว คุณภาพการให้บริการ การดึงดูดประสาทสัมผัส ทศนคติต่อการซื้อกาแฟออร์แกนิก ปัจจัยสุขภาพ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และบรรทัดฐานทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการคุ้มครองมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารแพของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม

กัลยา เมืองตะ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการประเมินตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยจิตสำนึกด้านสุขภาพ ปัจจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยความมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 คน ผลการศึกษา พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” และการประเมินตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วีรพงศ์ แวหะยี และวรินทรา ศิริสุทธิกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด และส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีผลิตภัณฑ์ประเภทชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน ในจังหวัดปัตตานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน ในจังหวัดปัตตานี โดยศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ส่วนผสมด้านการตลาด (4C's) และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อชาเขียว อิชิตัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ดื่มชาเขียวออร์แกนิกชนิดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อชาเขียวพร้อมดื่มชนิดของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปัตตานี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

รัตนาวดี พชรภูวดล, อัจฉราภรณ์ อมรสิทธิพนธ์, ทศพร สุขะ, วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์ และณานิกา ศรีวรรณวิทย์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อก วิทาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในวิทยาลัย ดุสิตธานีชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4 รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คนผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 ในระดับค่อนข้างสูง

Bundechanan & Fongsuwan (2017) ศึกษาการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อต้านอนุมูลอิสระสำหรับกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทัศนคติต่อสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ กลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาด (ด้านพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย) และทัศนคติต่อตราสินค้า ตามลำดับ โดยคุณค่าและคุณภาพของสินค้าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านการสื่อสารทางการตลาดเช่นกัน

Daud, Farida, Andriyansah & Razak (2018) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีโดยผ่านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีโดยผ่านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยการวิเคราะห์โครงสร้าง (SEM) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อ IPTV Triple play ที่ PT Telkom ในอินโดนีเซีย จำนวน 100 คน การวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ และยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วย

Mustaqimah, Hartoyo & Nuralina (2019) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสกัดเย็น โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสกัดเย็น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องดื่มสกัดเย็น จำนวน 190 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสกัดเย็น

Albari (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการและราคาที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการและราคาที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านไก่ทอด Bu Zuni จำนวน 96 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยราคา มีผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจ

## 2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

2.2.2 ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

2.2.3 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

2.2.4 ปัจจัยราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

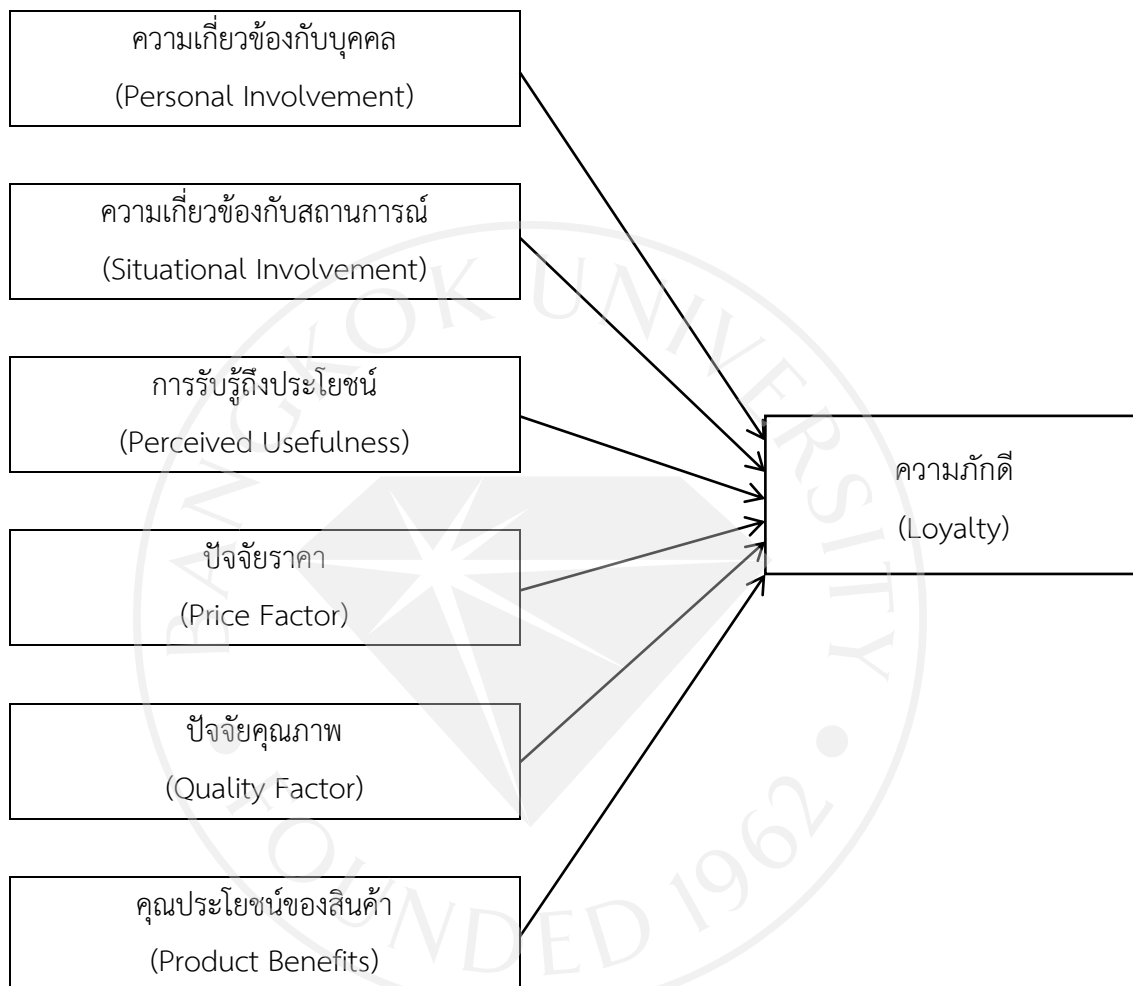
2.2.5 ปัจจัยคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

2.2.6 ปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

2.2.7 ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

### 2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด





### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวเชียงใหม่พร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิไซค์ในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และจุดต่อรถในการเดินทาง ซึ่งศูนย์การค้ามีการให้บริการแบบครบวงจรครบทุกบริการ เป็นเป็นศูนย์รวมกลุ่มเป้าหมาย (Home Buyers, 2563) โดยการเลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการสอบถาม และเลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเท่านั้น ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G-Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่านด้วย (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0388531 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial  $r^2$  เท่ากับ 0.0374) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้อย่างน้อย คือ จำนวน 220 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 220 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) ซึ่งหมายถึง ทำการลงพื้นที่จากแบบสอบถามจากบริษัท และห้างร้านต่างๆ ในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาและเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคชาวเชียงใหม่พร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิไซค์ ที่บริเวณภายในและรอบนอกศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ถนนรามอินทรา เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยในการศึกษาดังอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์พุจีชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ราคาเฉลี่ยในการใช้ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม การส่งเสริมการตลาดในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์พุจีชะของลูกค้า โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อประกอบไปด้วย

- 1) ด้านความเกี่ยวข้องกับบุคคล จำนวน 4 ข้อ
- 2) ด้านความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ จำนวน 4 ข้อ
- 3) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ
- 4) ปัจจัยราคา จำนวน 4 ข้อ
- 5) ปัจจัยคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ
- 6) ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า จำนวน 4 ข้อ
- 7) ด้านความภักดี จำนวน 4 ข้อ

โดยในตอนที่ 2 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ จากระดับ 1 ถึง ระดับ 5 ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อของลูกค้า ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอความคิดเห็นได้ จำนวน 1 ข้อ

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน คือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับในธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 2 ท่าน คือ คุณศุภสิริ พลวงษ์ (Deputy CEO บริษัท เอเชีย เนเจอร์ล โกรว์ ซัพพลีเมนท์ จำกัด) และคุณชมพูนุท ตั้งเจริญมั่นคง (Business Development Manager บริษัท เอเชีย เนเจอร์ล โกรว์ ซัพพลีเมนท์ จำกัด) เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามต่าง ๆ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC  $\geq 0.5$  โดยข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75–1.00 ซึ่งยอมรับได้ว่าข้อคำถาม มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา ดังนั้นสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.914–0.959 ซึ่งถือว่า มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) แสดงผล ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha	
	n = 40	n = 220
ตัวแปรอิสระ		
ความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal Involvement: PIL)	0.912	0.914
ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situational Involvement: SIL)	0.919	0.939

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha	
	n = 40	n = 220
ตัวแปรอิสระ		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PUL)	0.963	0.959
ปัจจัยราคา (Price Factor: PFT)	0.855	0.924
ปัจจัยคุณภาพ (Quality Factor: QFT)	0.948	0.952
คุณประโยชน์ของสินค้า (Product Benefits: PBF)	0.892	0.918
ตัวแปรตาม		
ความภักดี (Loyalty: LOY)	0.856	0.936

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดที่องค์ประกอบใด ก็จัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้นควรมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ (2557) โดยปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal Involvement: PIL) ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situational Involvement: SIL) ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PUL) ปัจจัยราคา (Price Factor: PFT) ปัจจัยคุณภาพ (Quality Factor: QFT) ปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า (Product Benefits: PBF) และปัจจัยความภักดี (Loyalty: LOY) ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 220 ราย

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 220

	PIL	SIL	PUL	PFT	QFT	PBF	LOY
PIL1	0.710						
PIL2	0.756						
PIL3	0.785						
PIL4	0.737						

(ตารางมีต่อ)



จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละปัจจัย จะพบว่า

1) ด้านความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal Involvement: PIL)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal Involvement) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เมื่ออ่านโฆษณาชาเขียวฟูจิชะคุณรู้สึกว่าคุณน่าสนใจ (PIL1) เมื่อเห็นโฆษณาชาเขียวฟูจิชะคุณรู้สึกว่าคุณดีใจ (PIL2) เมื่ออ่านโฆษณาชาเขียวฟูจิชะคุณรู้สึกว่าคุณนั้นเกี่ยวข้องกับชีวิตของคุณ (PIL3) และเมื่ออ่านโฆษณาชาเขียวฟูจิชะคุณรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญกับคุณ (PIL 4)

2) ด้านความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situational Involvement: SIL)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situational Involvement) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เนื้อหาของการโฆษณาชาเขียวฟูจิชะทำให้คุณสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดื่มชาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (SIL1) สื่อที่ใช้สำหรับการโฆษณาชาเขียวฟูจิชะมีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการ (ดื่มชา) ของคุณ (SIL2) โฆษณาชาเขียวฟูจิชะให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับการดื่มชาของคุณ (SIL3) โฆษณาชาเขียวฟูจิชะสามารถช่วยให้คุณค้นหาคำตอบที่คุณต้องการเกี่ยวกับการดื่มชาของคุณ (SIL4)

3) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PUL)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: CS) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ โฆษณาชาเขียวฟูจิชะช่วยให้คุณซื้อสินค้าได้ดีขึ้น (PUL1) โฆษณาชาเขียวฟูจิชะทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (PUL2) โฆษณาชาเขียวฟูจิชะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อของคุณ (PUL3) โดยทั่วไปคุณคิดว่าโฆษณาชาเขียวฟูจิชะมีประโยชน์ในการซื้อชาเขียวของคุณ (PUL4)

4) ด้านราคา (Price Factor: PFT)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านราคา (Price Factor) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ชาเขียวฟูจิชะให้คุณประโยชน์ที่คุ้มค่างับราคา (PFT1) ชาเขียวฟูจิชะมีราคาที่สมเหตุสมผล (PFT2) ชาเขียวฟูจิชะมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา (PFT3) ราคาชาเขียวฟูจิชะเป็นที่ยอมรับสำหรับคุณ (PFT4)

### 5) ด้านคุณภาพ (Quality Factor: QFT)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณภาพ (Quality Factor) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ชาเขียวฟูจิจะมีคุณภาพสูงสุดในกลุ่มชาเขียวทั้งหมด (QFT1) ชาเขียวฟูจิจะมีคุณภาพดีอย่างต่อเนื่อง (QFT2) ชาเขียวฟูจิจะมีความน่าเชื่อถือ (QFT3) ชาเขียวฟูจิจะเป็นชาเขียวเกรดชาพรีเมียม (QFT4)

### 6) ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Product Benefits: PBF)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านราคา (Price Factor) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ชาเขียวฟูจิจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพของคุณ (PBF1) ชาเขียวฟูจิจะมีส่วนช่วยต้านมะเร็ง (PBF2) ชาเขียวฟูจิจะมีส่วนช่วยลดคอเลสเตอรอล (PBF3) ชาเขียวฟูจิจะมีส่วนช่วยในการป้องกันโรคเบาหวาน (PBF4)

### 7) ด้านความภักดี (Loyalty: LOY)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความภักดี (Loyalty) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ คุณพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวฟูจิกับคนอื่น (LOY1) คุณจะแนะนำผลิตภัณฑ์ชาเขียวฟูจิให้กับผู้ที่ขอคำแนะนำจากคุณ (LOY2) คุณจะโพสต์ข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวฟูจิบนโซเชียลมีเดีย (LOY3) และคุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวฟูจิต่อไป (LOY4)

## 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้ากับความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นกรวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ซึ่งความสัมพันธ์

ของตัวแปรและทิศทางของความสัมพันธ์นั้น สามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) หรือ ค่า  $r$  ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปรนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวกและลบ ในกรณีที่ค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันแต่กรณีที่ค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่มีต่อความภักดีที่จะซื้อซ้ำเชื่อมโยงพร้อมตีแบรนด์ฟูจีชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันทนาเยาว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ พูจีเซของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ที่ได้มีการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม แบรนด์พูจีเซอย่างต่อเนื่อง จำนวน 220 ชุด โดยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามจากผู้บริโภคในพื้นที่เขต คันนายาว กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์พูจีเซอย่างต่อเนื่อง ที่ให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2562 โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งได้ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรม SPSS ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกัน ของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.914–0.959 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใน ขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

#### 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม แบรนด์พูจีเซอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับ บุคคล ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ คุณประโยชน์ ของสินค้า และความภักดี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	78	35.5
หญิง	141	64.1
อื่น ๆ	1	0.5
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	25	11.4
21-30 ปี	90	40.9
31-40 ปี	88	40
41-50 ปี	13	5.9
51-60 ปี	4	1.8
61 ปีขึ้นไป	0	0
3. สถานภาพ		
โสด	178	80.9
สมรส	35	15.9
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7	3.2
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	1.4
มัธยมศึกษา	25	11.4
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น	9	4.1
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	14	6.4
ปริญญาตรี	145	65.9
สูงกว่าปริญญาตรี	24	10.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	22.3
10,001-20,000 บาท	72	32.7
20,001-30,000 บาท	37	16.8
30,001-40,000 บาท	25	11.4
40,001-50,000 บาท	9	4.1
50,001 บาทขึ้นไป	28	12.7
6. คุณซื้อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อใดมากที่สุด		
อิชิตัน (ICHITAN)	55	25.0
โออิชิ (OISHI)	81	36.8
ฟูจิชะ (Fujicha)	50	22.7
อิโตเอ็น (ITOEN)	8	3.6
พ็อคค้ำ (POKKA)	16	7.3
อื่น ๆ	10	4.5
7. คุณซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ร้านใดมากที่สุด		
ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ลอว์สัน 108 เป็นต้น	203	92.3
ร้านอาหารต่าง ๆ เช่น ร้านโออิชิ ฟูจิ เรสเทอรัรอง เป็นต้น	5	2.3
ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี ท็อปส์	4	1.8
ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	1	0.5
อื่น ๆ	7	3.2
8. คุณซื้อชาเขียวพร้อมดื่มกี่ครั้งต่อสัปดาห์		
1 ครั้ง/สัปดาห์	125	56.8
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	72	32.7
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	10	4.5
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	13	5.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
9. คุณซื้อข้าวเขียวพร้อมดื่มเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท	5	2.3
11-20 บาท	66	30.0
21-30 บาท	100	45.5
31-40 บาท	31	14.1
41 บาทขึ้นไป	18	8.2
10. คุณซื้อข้าวเขียวพร้อมดื่มเพราะการส่งเสริมการตลาดใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)		
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โฆษณามีเดีย วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา	99	45.0
การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ ลด แลก แจก แถม	112	50.9
การใช้พนักงานขาย	4	1.8
การประชาสัมพันธ์	5	2.3

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 141 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา คือ เพศชายจำนวนทั้งสิ้น 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 90 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และที่น้อยที่สุด คือ 51-60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 178 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.9 และที่พบน้อยสุด คือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวนทั้งสิ้น 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 145 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และที่พบน้อยสุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และที่พบน้อยที่สุด คือ รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ด้านยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อโออิชิ (OISHI) มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ ยี่ห้ออิชิตัน (ICHITAN) จำนวนทั้งสิ้น 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และที่พบน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อไอโตเอ็น (ITOEN) จำนวนทั้งสิ้น 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ด้านร้านค้าที่ซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 203 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมา คือ ร้านอาหาร จำนวนทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และที่พบน้อยที่สุด คือ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวนทั้งสิ้น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อที่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อที่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนทั้งสิ้น 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และที่พบน้อยที่สุดมีความถี่ในการซื้อที่ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ด้านค่าเฉลี่ยเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 21-30 บาท มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 100 คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาจะซื้อครั้งละ 11-20 บาท จำนวนทั้งสิ้น 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และที่พบน้อยที่สุด คือ จะซื้อครั้งละน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 112 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาจะสนใจการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จำนวนทั้งสิ้น 99 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และที่พบน้อยที่สุดจะสนใจการใช้พนักงานขาย จำนวนทั้งสิ้น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

#### 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยได้ใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้ากับความภักดีที่จะซื้อซ้ำหรือซื้อซ้ำพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชิชะของลูกค้า ในพื้นที่เขต คันทายาว กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้ากับความภักดีที่จะซื้อซ้ำเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟุจีเซของลูกค้าในพื้นที่เขตคันทันนายาว กรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	PIL	SIL	PUL	PFT	QFT	PBF	LOY
ความเกี่ยวข้องกับบุคคล (PIL)	2.95	.89	.914	1						
ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (SIL)	3.01	.99	.939	.811**	1					
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PUL)	2.96	1.05	.959	.765**	.811**	1				
ปัจจัยราคา (PFT)	3.20	.94	.924	.662**	.726**	.732**	1			
ปัจจัยคุณภาพ (QFT)	3.32	.99	.952	.646**	.684**	.693**	.865**	1		
คุณประโยชน์ของสินค้า (PBF)	3.08	1.00	.918	.625**	.651**	.667**	.655**	.719**	1	
ความภักดี (LOY)	3.09	1.03	.936	.642**	.718**	.715**	.767**	.799**	.787**	1

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันทันนายาว กรุงเทพมหานครหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.642)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.718)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.715)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.767)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.799)

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า คุณประโยชน์ของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.787)

### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้ากับความภักดีที่จะซื้อซ้ำพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression (การถดถอย)	176.527	6	29.421	112.503	.000
Residual (ความคลาดเคลื่อน)	55.703	213	.262		
Total	232.230	219			

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่า ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีที่จะซื้อซ้ำพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเนื่องจาก ค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



## การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพในการบริการของปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้ากับความภักดีที่จะซื้อซ้ำเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟุจีชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร

Dependent Variable: ความภักดี (LOY), $R = 0.872$ , $R^2 = 0.760$ , Constant (a) = -0.097						
Independent Variables	B	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)		0.136	-0.714	0.476		
ความเกี่ยวข้องกับบุคคล (PIL)	-0.055	0.069	-0.801	0.424	0.316	3.167
ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (SIL)	0.176	0.084	2.102	0.037	0.173	5.771
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PUL)	0.045	0.074	.604	0.546	0.197	5.067
ปัจจัยราคา (PFT)	0.175	0.080	2.187	0.030	0.213	4.700
ปัจจัยคุณภาพ (QFT)	0.286**	0.076	3.756	0.000	0.210	4.768
คุณประโยชน์ของสินค้า (PBF)	0.385**	0.053	7.212	0.000	0.418	2.392

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยคุณภาพ (Sig. = 0.000) และปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า (Sig. = 0.000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาพยากรณ์ความภักดีที่จะซื้อซ้ำเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟุจีชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร

ในขณะที่ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Sig. = 0.424) ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Sig. = 0.037) ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig. = 0.546) และปัจจัยราคา

(Sig. = 0.030) สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ตัวแปรต้นที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.385 รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.286 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าได้ร้อยละ 76.00 และอีกร้อยละ 24.00 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.136$  ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้า}) = -0.097 + 0.385 (\text{ปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า}) + 0.286 (\text{ปัจจัยคุณภาพ})$$

จากสมการข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น 0.385 หน่วย และหากปัจจัยคุณภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น 0.286 หน่วย

จากตารางที่ 4.5 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ ดังนี้  
สมมติฐานข้อที่ 7 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า และปัจจัยคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับบุคคล ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยราคา ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ .01

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regression

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้น มีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์กับขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่

แท้จริงมากนัก ดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regression ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือ ค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O'Brien, 2001)

สำหรับค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

ตารางที่ 4.5: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

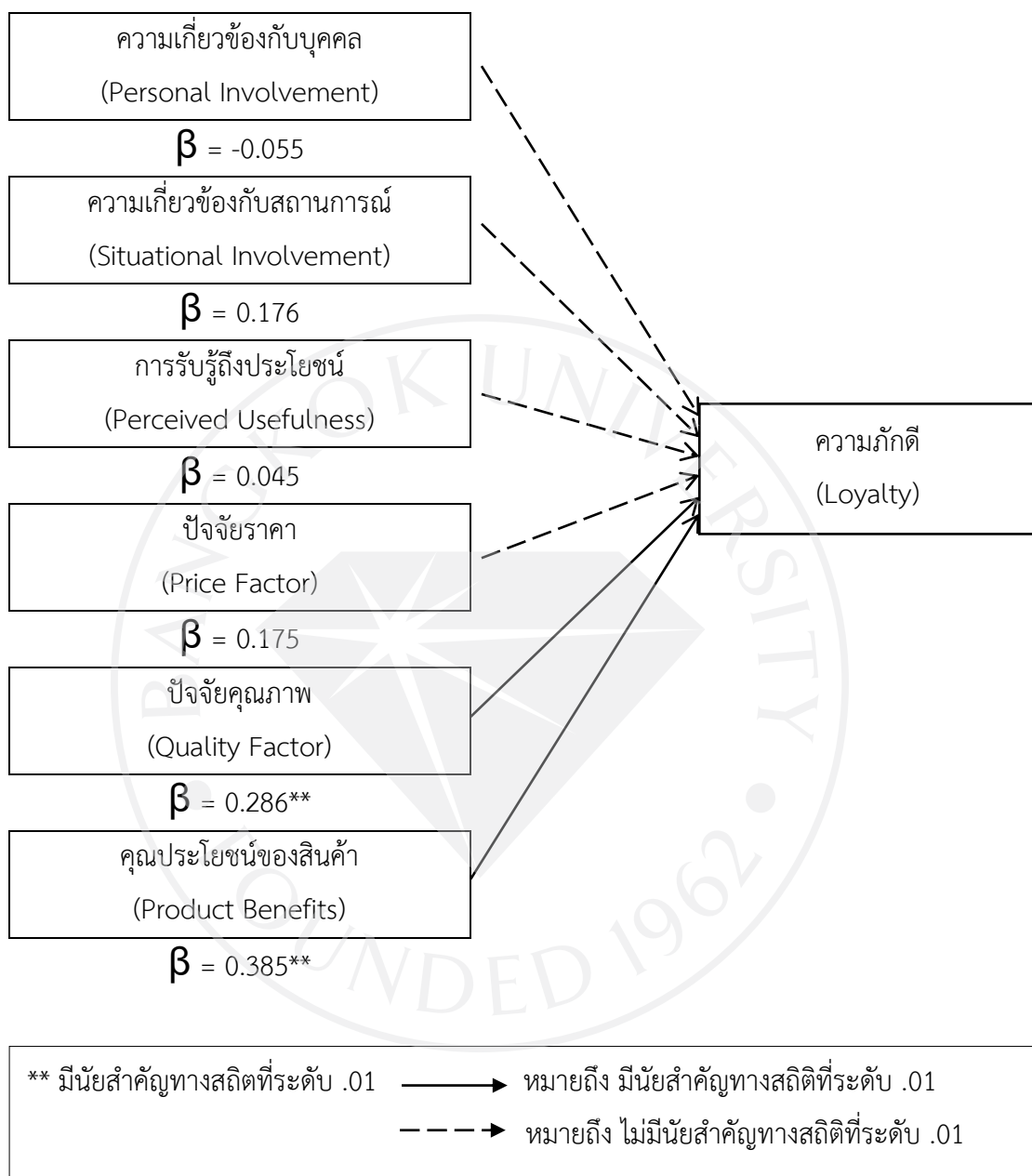
Independent Variables	Tolerance	VIF
ความเกี่ยวข้องกับบุคคล (PIL)	0.316	3.167
ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (SIL)	0.173	5.771
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PUL)	0.197	5.067
ปัจจัยราคา (PFT)	0.213	4.700
ปัจจัยคุณภาพ (QFT)	0.210	4.768
คุณประโยชน์ของสินค้า (PBF)	0.418	2.392

จากตารางที่ 4.5 จะพบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.173 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.100 หรือค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 5.771 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นหมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีโอกาสในการเกิด Multicollinearity นั้นเอง

#### 4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า และปัจจัยคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อซ้ำเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยราคา ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อซ้ำเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 5 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ ปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า และปัจจัยความภักดี โดยวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในเขต คันนายาว กรุงเทพมหานคร จำนวน 220 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2562 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยข้อมูลสินค้า ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ ปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า และปัจจัยความภักดีของลูกค้าเครื่องดื่มชาเขียวฟูจิชะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด โดยสถานที่ที่มีการซื้อมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยในการซื้อครั้งละ 21-30 บาท และซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเพราะการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด

ผลการศึกษา และวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า (Product Benefits) ( $\beta = 0.385$ ) และปัจจัยคุณภาพ (Quality Factor) ( $\beta = 0.286$ ) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะอย่างต่อเนื่อง ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 76.00 และอีกร้อยละ 24.00 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ ที่  $\pm 0.136$  ในขณะที่ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal Involvement) ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Situational

Involvement) ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยราคา (Price Factor) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$Y$  (ความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้า) =  $-0.097 + 0.385$  (ปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า) +  $0.286$  (ปัจจัยคุณภาพ)

## 5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคล ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยราคา ปัจจัยคุณภาพ และปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า ที่มีต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อความเกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นสภาวะของความพยายามที่บุคคลได้ทุ่มเทไปในกิจกรรมการบริโภค ความเกี่ยวข้องต่อเหตุการณ์หรือกิจกรรมโดยลูกค้าที่รับรู้ว่าสินค้ามีผลต่อเนื้อที่เกี่ยวกับตัวเองจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับสินค้า เป็นการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในมุมมองที่เป็นบุคคลหนึ่ง และเกิดปฏิสัมพันธ์ซ้ำ ๆ จนสามารถพัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดเป็นรูปแบบความผูกพัน ดังเช่นแนวคิดของ Kim et al. (2018) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นส่งผลให้ลูกค้าได้รับความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างสินค้า ตราสินค้านั้น ๆ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจไปยังตราสินค้าในทางที่ดีซึ่งนำไปสู่การเพิ่มความสัมพันธ์และสร้างความภักดีในตราสินค้าของสินค้าหรือตราสินค้าในมุมมองของผู้ที่ซื้อสินค้านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2019) ที่ได้ทำการศึกษาการพัฒนาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผ่านการโฆษณาบนมือถือ โดยพิจารณาแง่ของมุมมองทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและเคยได้รับชมโฆษณาออนไลน์บนมือถือ จำนวน 408 คน ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์บางส่วนแสดงให้เห็นว่า ความเกี่ยวข้องกับบุคคลจากการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความเกี่ยวข้องของสถานการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันทนายาว กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยความเกี่ยวข้องของสถานการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันทนายาว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากความเกี่ยวข้องของสถานการณ์เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอ หรือกิจกรรมนั้นเพียงชั่วครั้งชั่วคราว เป็นการทำหน้าที่ของการกระตุ้นเฉพาะในสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นในทันทีในเวลาสั้น การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ของผู้บริโภคจึงสามารถดึงดูดความสนใจได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Laverie & Arnett (2000) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริโภค โดยพิจารณาอิทธิพลของความรู้สึกรักตัวเองและความพึงพอใจ ซึ่งพบว่า ความเกี่ยวข้องต่อสถานการณ์มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและทำให้เกิดความภักดีต่อจากนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2019) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผ่านการโฆษณาบนมือถือ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและเคยได้รับชมโฆษณาออนไลน์บนมือถือ จำนวน 408 คน ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์บางส่วนแสดงให้เห็นว่า ความเกี่ยวข้องของสถานการณ์จากการมีส่วนร่วมผ่านการโฆษณาบนมือถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันทนายาว กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันทนายาว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากการเปิดรับข้อมูลหรือจากประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตีความจากข้อมูลที่ได้รับขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ จนสามารถทำความเข้าใจจากข้อมูลที่ได้รับและได้รับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์จึงกลายเป็นตัวกำหนดของระบบการนำไปใช้และพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Doha et al. (2019) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Daud et al. (2018) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า อีกทั้งปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2019) ได้ทำการศึกษาการ

พัฒนาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผ่านการโฆษณาบนมือถือ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ใน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและเคยได้รับชมโฆษณาออนไลน์บนมือถือ จำนวน 408 คน ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์บางส่วนแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อซ้ำเขียวพร้อมดื่ม แบรินด์ฟุจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อซ้ำเขียวพร้อมดื่มแบรินด์ฟุจิชะของลูกค้าใน พื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ดีคุ้มค่ากับราคา รับรู้ว่าร่าราคามีความสมเหตุสมผลมี คุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้และราคาที่ตั้งไว้นั้นก็เป็นที่ยอมรับได้ ส่งผลให้เกิดความภักดีที่จะ ซื้อซ้ำเขียวพร้อมดื่มแบรินด์ฟุจิชะของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำ การทบทวนวรรณกรรมในด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสอดคล้องระหว่างคุณภาพและ ราคาที่จ่ายไป รับรู้ว่าร่าราคามีความสมเหตุสมผล ราคาที่ตั้งไว้เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ (Basari & Shamsudin, 2020) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mustaqimah et al. (2019) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสก็ดเย็น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Albari (2020) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการและราคาต่อความพึงพอใจและความภักดี ของลูกค้า ที่พบว่า ปัจจัยราคามีผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ El-Adly (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลอง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของโรงแรม ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการโรงแรมที่เข้าพักครั้งล่าสุดทั้งในและนอกสหรัฐอเมริกา สำหรับเอมิเรตส์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 305 คน ซึ่งผลการศึกษาบางส่วน พบว่า คุณค่าด้านรา ราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อ ซ้ำเขียวพร้อมดื่มแบรินด์ฟุจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ สมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อซ้ำเขียว พร้อมดื่มแบรินด์ฟุจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้คุณภาพว่าซ้ำเขียวฟุจิชะมีคุณภาพสูงสุด



ยังคงมีคุณภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง และเป็นชาเขียวเกรดพรีเมียม สามารถมองได้ว่าชาเขียวฟูจิชะมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ พบว่าการรับรู้ด้านคุณภาพนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าก่อนจึงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าตามมา (Marakanon, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Albari (2020) ศึกษา อิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการและราคาต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า พบว่า ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ El-Adly (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของโรงแรม ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการโรงแรมที่เข้าพักครั้งล่าสุดทั้งในและนอกสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 305 คน ซึ่งผลการศึกษาบางส่วนพบว่า คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงการโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์ของชาเขียวฟูจิชะต่อสุขภาพของตน รับรู้ถึงข้อมูลว่าชาเขียวฟูจิชะมีส่วนช่วยต้านมะเร็ง มีส่วนช่วยลดคอเลสเตอรอล และยังมีส่วนช่วยในการป้องกันโรคเบาหวาน จึงส่งผลให้เกิดความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในด้านคุณประโยชน์ของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าซึ่งมีคุณประโยชน์ทางด้านโภชนาการ เช่น ชาเขียวฟูจิชะมีส่วนช่วยต้านมะเร็ง มีส่วนช่วยลดคอเลสเตอรอล และยังมีส่วนช่วยในการป้องกันโรคเบาหวาน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการซื้อซ้ำเพื่อสุขภาพและเกิดความภักดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bundechanan & Fongsuwan (2017) พบว่า คุณค่าและคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านการสื่อสารทางการตลาดเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mortazavi (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของชาเขียว โดยการศึกษาทดลองทางคลินิกเพื่อศึกษาผลของการบริโภคชาเขียวต่อดัชนีเมตาบอลิกซินโดรมในสตรี พบว่า ชาเขียวเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่บริโภคกันอย่างแพร่หลาย ประกอบด้วยสารประกอบโพลีฟีนอลิกและสารต้านอนุมูลอิสระอื่น ๆ ที่มีผลดีต่อสุขภาพของมนุษย์ เช่น คุณสมบัติในการต้านมะเร็ง ป้องกันโรคเบาหวาน และช่วยลดคอเลสเตอรอล

อีกทั้งยังป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือด นอกจากนี้ชาเขียวยังมีคาเฟอีนตามธรรมชาติ ซึ่งสามารถป้องกันโรคเบาหวานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเพิ่มการใช้พลังงานหรือการผลิตความร้อนในร่างกาย

สมมติฐานข้อ 7 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟู้จิชะของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า (Product Benefits) และปัจจัยคุณภาพ (Quality Factor) โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศที่ทำการศึกษาไว้ในอดีตของ Albari (2020) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการและราคาต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษานั้นพบว่า ปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bundechanan & Fongsuwan (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อต้านอนุมูลอิสระสำหรับกลุ่มผู้บริโภค คนรุ่นใหม่ โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า คุณค่าและคุณภาพของสินค้าเป็น ตัวกำหนดความสำเร็จของต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านการสื่อสารทางการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายพิน รานอก และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไข่แปรรูปของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2019) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผ่านการโฆษณาบนมือถือ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและเคยได้รับชมโฆษณาออนไลน์บนมือถือ จำนวน 408 คน ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์บางส่วนแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการธุรกิจชาเขียวฟู้จิชะหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชาควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยคุณประโยชน์ของสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมยุคใหม่ของผู้บริโภคนอกจากใส่ใจในคุณภาพของสินค้าประเภทสินค้านำรับประทานหรือเครื่องดื่มแล้วผู้บริโภคยังใส่ใจถึงคุณประโยชน์หรือสิ่งที่สินค้าจะมอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้จากการโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า โดยการเพิ่มคุณประโยชน์พิเศษที่นอกเหนือจากคุณประโยชน์หลักของชาเขียว เช่น มีส่วนผสมของสารที่อุดมด้วยคุณประโยชน์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ชาเขียวควรมีปริมาณน้ำตาลน้อย ซึ่งจะช่วย

ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ลดคอเลสเตอรอล และยังทำให้ชาเขียวมีส่วนในการป้องกันโรคเบาหวาน รวมถึงในชาเขียวควรมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยป้องกันมะเร็ง เช่น เบต้าแคโรทีน ไลโคพีน วิตามินซี วิตามินอี และวิตามินเอ เป็นต้น

5.3.2 ปัจจัยคุณภาพ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพที่แข็งแรง จึงทำให้มีความใส่ใจในการเลือกรับประทานหรือเครื่องดื่มที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ ดังนั้นคุณภาพของสินค้าที่เลือกจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะ ทั้งในด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย โดยมีพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นชาเขียวพร้อมดื่มที่มีคุณภาพสูงสุดในกลุ่มชาเขียวทั้งหมด โดยพัฒนากลิ่นและรสชาติให้ถูกปากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คัดเลือกใบชาที่มีคุณภาพและมีส่วนผสมที่ให้คุณสมบัติพิเศษ ซึ่งจะทำให้ชาเขียวแบรนด์ฟูจิชะเป็นชาเขียวเกรดชาพรีเมียม และสร้างตราสินค้าแบรนด์ฟูจิชะให้มีความน่าเชื่อถือ โดยการพัฒนาคุณภาพของชาเขียวให้รูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้วยใบชาที่มีคุณภาพปลอดภัยต่อผู้บริโภค

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในอนาคต นักวิจัยควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้า ดังเช่นการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีนักวิจัยต่างประเทศทำการศึกษาในปี 2563 เช่น ปัจจัยความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) ปัจจัยความมั่นคงต่อตราสินค้า (Brand Commitment) (Darajarti, Lubis & Utami, 2020) และปัจจัยโปรโมชั่นส่วนลด (Discounts Promotion) (Khairawati, 2020) เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้นในอนาคต

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถต่อยอดงานวิจัยนี้ เพื่อวิเคราะห์สินค้าอื่นที่มีความใกล้เคียงกัน เช่น เครื่องดื่มประเภทสุขภาพเนื่องจากงานวิจัยนี้ พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าส่งผลต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มฟูจิชะ โดยมีรายละเอียดไปในเชิงของสุขภาพค่อนข้างมาก ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดกับงานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้

### บรรณานุกรม

- กฤตณัฐ กนกร. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลป์กร วรกุลสถุณานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา เมืองตะ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 56 (หน้า 624-631). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). การสุ่มตัวอย่าง (Sampling). สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ชาเขี้ยวพรีเมียม โดแรง 33.4% ดันตลาดชาชาขึ้น “อิชิตัน” รุกจุดขาย ‘เมืองหลวงชาเขี้ยว. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/118075>.
- ชุมพร โนทา และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 54 (หน้า 429-437). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2562). ข้าทะเลตลาดชาพร้อมดื่ม เหตุใดจึงกลับมาเติบโตได้อีกครั้งในรอบ 3 ปี. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/green-tea-market/>.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2557). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). สถิติชวนใช้. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2561). ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดี ของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเอริก, 36(3), 203-224.
- บริندا ศัลยวุฒิ. (2558). ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อป้องกันผ่านเว็บไซต์ประเภทเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2561). เกี่ยวกับอิชิตัน. สืบค้นจาก <http://www.ichitangroup.com/>.

- บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2561). *เกี่ยวกับโออิชิกรุ๊ป*. สืบค้นจาก [www.oishigroup.com](http://www.oishigroup.com).
- เมื่อชาเขียวไม่โต!“อิชิตัน” แก่เกมด้วย “ชิชิโอะกะ” กระตุ้นตลาดด้วยชาพรีเมียม. (2562). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/ichitan-shizuoka-premium-green-tea/>.
- รวีศ หาญอุตสาหกรรม. (2557). *คิดจะไปดวงจันทร์อย่าหยุดแค่ปากซอย*. กรุงเทพฯ: วิเลิร์น.
- รัตนาวดี พัทธภูวดล, อัจฉราภรณ์ ออมรสัทธินนท์, ทศพร สุขะ, วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์ และฉานิกา ศรีวรรณวิทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช้อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12 (ฉบับพิเศษ), 309-326.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา. (2551). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- วีรพงศ์ แวหะยี่ และวรินทร์รา ศิริสุทธิกุล. (2561). ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด และส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีผลิตภัณฑ์ประเภทชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน ในจังหวัดปัตตานี. *วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี*, 5(2), 143-158.
- สายพิณ รานอก และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2560). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แปรรูปของผู้บริโภค. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(2), 369-378.
- สุพิชชา แก้วตา. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารแพคเกจของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภัตรา แปงการिया และสุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 14-36.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2552). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2561). *ตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=182>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.

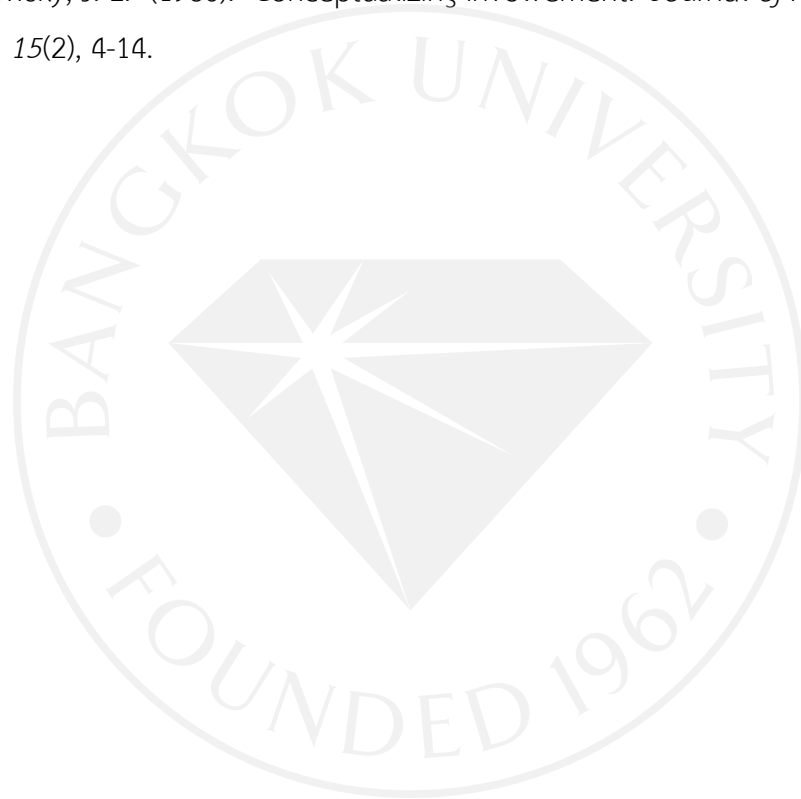
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-355.
- Albari, A. (2020). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action*. Ohio: South-Western.
- Basari, M. A., & Shamsudin, M. F. (2020). Does customer satisfaction matters?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), 1-15.
- Berail, P., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Journal of Computers in Human Behavior*, 99, 190-204.
- Bundechanan, N., & Fongsuwan, W. (2017). Thai generation Y/millennial consumer health and wellness: An antioxidant beverage SEM analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 16(3), 83-95.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). New York: Academic.
- Darajarti, M., Lubis, A., & Utami, S. (2020). Determinant of brand loyalty with commitment as a mediation: Study in Wardah cosmetics in BANDA ACEH. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 3(1), 169-179.
- Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 235-242.
- Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(C), 307-321.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.

- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Fujicha Green Tea. (2018). @FujiChaGreenTea.official Retrieved from <https://www.facebook.com/FujiChaGreenTea.Official>.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25.
- Home Buyers. (2563). รามอินทราครบสูตร ทำเลน่าอยู่อาศัย. สืบค้นจาก <http://www.thailandtravelshow.com/2017/show-information>.
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313-320.
- Iruka, C. H., & Ateke, B. W. (2014). Customer involvement management practices and customer retention in the hospitality industry. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8), 61-72.
- Kim, J., Park, J., & Glovinsky, P. L. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 301-316.
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 9(1), 15-23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing and introduction*. New Jersey: Pearson Education.
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
- Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2018). Impact of self-health awareness and perceived product benefits on purchase intentions for hedonic and utilitarian foods with nutrition claims. *Food Quality and Preference*, 64, 221-231.

- Lu, C.-C., Wu, I.-L., & Hsiao, W.-H. (2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*, 47, 101-111.
- Marakanon, P. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38, 24-30.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
- Mortazavi, F. (2019). Effect of green tea consumption on the metabolic syndrome indices in women: A clinical trial study. *Nutrition Food Science*, 49(1), 32-46.
- Mustaqimah, A., Hartoyo, H., & Nurmalina, R. (2019). Marketing mix effect towards customer satisfaction and loyalty: Case study of Rejuve cold-pressed drinks. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 310-320.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, J. A. (2001). *Introduction to information systems*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2018). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 387-399.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3<sup>rd</sup> ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behaviour and marketing strategy*. Chicago: Donnelley.
- Rohrbeck, R., Steinhoff, F., & Perder, F. (2010). Sourcing innovation from your customer: How multinational enterprises use web platforms for virtual customer integration. *Technology Analysis and Strategic Management*, 22(4), 19-131.
- Shamsudin, M. F., Ali, A. M., Wahid, R. A., & Nadzri, F. H. (2019). Role of financial aid as a moderator towards students' decisions making to enrol at private higher education institution. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(1), 121-125.



- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(C), 151-163.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing*. London: World Scientific.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามงานวิจัย



ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าของผู้บริโภคในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจชาเขียวพร้อมดื่ม จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษา ภาควรรณ รุ่งเจริญ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง  
 3. อื่น ๆ

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. 21-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  4. 41-50 ปี  
 5. 51-60 ปี  6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

## 4. ระดับการศึกษา

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา           | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา                  |
| <input type="checkbox"/> 3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น | <input type="checkbox"/> 4. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง |
| <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี            |   |

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป  |

## 6. คุณซื้อข้าวเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อิชิตัน (ICHITAN) | <input type="checkbox"/> 2. โออิชิ (OISHI)      |
| <input type="checkbox"/> 3. ฟุจิชะ (Fujicha)  | <input type="checkbox"/> 4. อีโตเอ็น (ITOEN)    |
| <input type="checkbox"/> 5. พ็อคค้ำ (POKKA)   | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

## 7. คุณซื้อข้าวเขียวพร้อมดื่มที่ร้านใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท ลอว์สัน 108 เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 2. ร้านอาหารต่าง ๆ เช่น ร้านโออิชิ ฟุจิ เรสเตอร์รอง เป็นต้น                  |
| <input type="checkbox"/> 3. ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น โลตัส บิ๊กซี ท็อปส์               |
| <input type="checkbox"/> 4. ผู้จัดการขายสินค้าอัตโนมัติ   |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....  |

## 8. คุณซื้อข้าวเขียวพร้อมดื่มกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์       |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ |

## 9. คุณซื้อข้าวเขียวพร้อมดื่มเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 11-20 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 21-30 บาท                  | <input type="checkbox"/> 4. 31-40 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 41 บาท ขึ้นไป              |                                       |

## 10. คุณซื้อข้าวเขียวพร้อมดื่มเพราะการส่งเสริมการตลาดใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 2. การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ ลด แลก แจก แถม                        |
| <input type="checkbox"/> 3. การใช้พนักงานขาย   |
| <input type="checkbox"/> 4. การประชาสัมพันธ์   |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจิชะของ  
ลูกค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ  
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ปัจจัย	ระดับความเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. ความเกี่ยวข้องกับบุคคล					
1.1 เมื่ออ่านโฆษณาชาเขียวฟูจิชะคุณรู้สึกว่าคุณ ข้อมูลน่าสนใจ					
1.2 เมื่อเห็นโฆษณาชาเขียวฟูจิชะคุณรู้สึกว่าคุณ ข้อมูลดึงดูดใจ					
1.3 เมื่ออ่านโฆษณาชาเขียวฟูจิชะคุณรู้สึกว่าคุณ ข้อมูลนั้นเกี่ยวข้องกับชีวิตของคุณ					
1.4 เมื่ออ่านโฆษณาชาเขียวฟูจิชะคุณรู้สึกว่าคุณ ข้อมูลมีความสำคัญกับคุณ					
2. ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์					
2.1 เนื้อหาของการโฆษณาชาเขียวฟูจิชะทำให้ คุณสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดื่มชาได้ อย่างมีประสิทธิภาพ					
2.2 สื่อที่ใช้สำหรับการโฆษณาชาเขียวฟูจิชะมีส่วน ช่วยกระตุ้นความต้องการ (ดื่มชา) ของคุณ					
2.3 โฆษณาชาเขียวฟูจิชะให้ข้อมูลที่มี ประโยชน์เกี่ยวกับการดื่มชาของคุณ					
2.4 โฆษณาชาเขียวฟูจิชะสามารถช่วยให้คุณ ค้นหาคำตอบที่คุณต้องการเกี่ยวกับการดื่มชา ของคุณ					

ปัจจัย	ระดับความเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
3. การรับรู้ถึงประโยชน์					
3.1 โฆษณาชาเขียวฟูจิจะช่วยให้คุณซื้อ สินค้าได้ดีขึ้น					
3.2 โฆษณาชาเขียวฟูจิจะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ง่ายขึ้น					
3.3 โฆษณาชาเขียวฟูจิจะช่วยให้คุณเพิ่มประสิทธิภาพใ การซื้อของคุณ					
3.4 โดยทั่วไปคุณคิดว่าโฆษณชาเขียวฟูจิจะมี ประโยชน์ในการซื้อชาเขียวของคุณ					
4. ปัจจัยราคา					
4.1 ชาเขียวฟูจิให้คุณประโยชน์ที่คุ้มค่ากับ ราคา					
4.2 ชาเขียวฟูจิมีราคาที่สมเหตุสมผล					
4.3 ชาเขียวฟูจิมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับ ราคา					
4.4 ราคาชาเขียวฟูจิเป็นที่ยอมรับสำหรับ คุณ					
5. ปัจจัยคุณภาพ					
5.1 ชาเขียวฟูจิมีคุณภาพสูงสุดในกลุ่มชา เขียวทั้งหมด					
5.2 ชาเขียวฟูจิมีคุณภาพดีอย่างต่อเนื่อง					
5.3 ชาเขียวฟูจิมีความน่าเชื่อถือ					
5.4 ชาเขียวฟูจิเป็นชาเขียวเกรดชาพรีเมียม					

ปัจจัย	ระดับความเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>6. คุณประโยชน์ของสินค้า</b>					
6.1 ชาเขียวฟูจิชะมีประโยชน์ต่อสุขภาพของคุณ					
6.2 ชาเขียวฟูจิชะมีส่วนช่วยต้านมะเร็ง					
6.3 ชาเขียวฟูจิชะมีส่วนช่วยลดคอเลสเตอรอล					
6.4 ชาเขียวฟูจิชะมีส่วนช่วยในการป้องกันโรคเบาหวาน					
<b>7. ความภักดี</b>					
7.1 คุณพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวฟูจิชะกับคนอื่น					
7.2 คุณจะแนะนำผลิตภัณฑ์ชาเขียวฟูจิชะให้กับ ที่ขอคำแนะนำจากคุณ					
7.3 คุณจะโพสต์ข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ชาเขียวฟูจิชะบนโซเชียลมีเดีย					
7.4 คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวฟูจิชะ ต่อไป					

ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นใดบ้างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม  
แบรนด์ฟูจิชะ

.....

.....

.....

.....

โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง  
ภควรรณ รุ่งเจริญ

## ภาคผนวก ข

## จดหมายขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

79/212 หมู่บ้านสัมมากร มินบุรี ถนนสามวา  
 แขวงบางชัน เขตมีนบุรี กทม 10510  
 โทรศัพท์ 080-245-6536  
 อีเมลล์ Pakkawan.roon@bumail.net

6 มกราคม 2562

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามคำถามสำหรับงานวิจัย  
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์  
 อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาวกชวรรณ รุ่งเจริญ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง  
 ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อซ้ำเขียวพร้อมดื่มแบรนด์ฟูจีเซของ  
 ลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวฟูจีเซ ดังนั้น ประสบการณ์และ  
 ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้  
 เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่าเป็นคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item  
 Objective Congruence: IOC) ดังนี้ "+1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภ  
 คของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "-1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่  
 ถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

ด้วยศรัทธาเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

นักศึกษา



79/212 หมู่บ้านสัมมากร มีนบุรี ถนนสามวา

เขตบางชัน แขวงมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510

โทรศัพท์ 080-245-6536

อีเมลล์ [Pakkawan.roon@bumail.net](mailto:Pakkawan.roon@bumail.net)

6 มกราคม 2562

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณศุภสิริ ผลวงษ์

Deputy CEO

บริษัท เอเชีย เนเจอร์ล โกรว์ ซัพพลีเมนท์ จำกัด

ดิฉัน นางสาวภควรรณ รุ่งเจริญ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีแบรนด์

พฤติกรรมของลูกค้าในพื้นที่เขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร”

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องสำอางค์ผิวพรรณ ดั้งนั้น ประสบการณ์  
และความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจ  
นี้เป็นอย่างดี ดั้งนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่าเป็นคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item  
Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภค  
ของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “-1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่  
ถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น

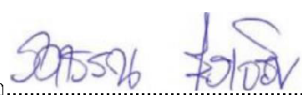
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

  
ลงชื่อ.....

( คุณศุภสิริ ผลวงษ์ )

ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

  
ลงชื่อ.....

( นางสาวภควรรณ รุ่งเจริญ )

นักศึกษา

79/212 หมู่บ้านสัมมากร มีนบุรี ถนนสามวา

เขตบางชัน แขวงมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510

โทรศัพท์ 080-245-6536

อีเมลล์ [Pakkawan.roon@bumail.net](mailto:Pakkawan.roon@bumail.net)

6 มกราคม 2562

เรื่อง ใ้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณชมพูนุท ตั้งเจริญมั่นคง  
Business Development Manager  
บริษัท เอเชีย เนเจอร์ล โกรว์ ซัพพลีเมนท์ จำกัด

ดิฉัน นางสาวภควรรณ รุ่งเจริญ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแบรนด์  
ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันทนายาว กรุงเทพมหานคร”

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวแบรนด์ฟูจิชะ ดังนั้น ประสบการณ์  
และความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครธุรกิจ  
นี้เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉันใ้ขอใ้ท่านพิจารณาประเมินว่าเป็นคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item  
Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคร  
ของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “-1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่  
ถูกต้อง หรือไม่สามารุเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครของธุรกิจนั้น

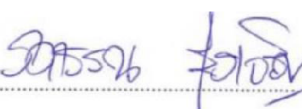
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....  


( คุณชมพูนุท ตั้งเจริญมั่นคง )

ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....  


( นางสาวภควรรณ รุ่งเจริญ )

นักศึกษา

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
1. Personal Involvement (PIL)		ความเกี่ยวข้องกับบุคคล			
Personal Involvement (PIL) (Lu, Wu, & Hsiao, 2019)	When reading mobile advertising, I feel the information is interesting to me.	PIL1: เมื่ออ่านโฆษณาชาเขียวฟูจิชะคุณรู้สึก ว่าข้อมูลน่าสนใจ(มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			
	When reading mobile advertising, I feel the information is appealing to me.	PIL2: เมื่ออ่านโฆษณาชาเขียวฟูจิชะคุณรู้สึก ว่าข้อมูลดึงดูดใจ(มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			
	When reading mobile advertising, I feel the information is relevant to my life.	PIL3: เมื่ออ่านโฆษณาชาเขียวฟูจิชะคุณรู้สึก ว่าข้อมูลนั้นเกี่ยวข้องกับชีวิตของคุณ(มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			
	When reading mobile advertising, I feel the information means a lot to me.	PIL4: เมื่ออ่านโฆษณาชาเขียวฟูจิชะคุณรู้สึก ว่าข้อมูลมีความสำคัญกับคุณมาก(มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
1. Situational Involvement (SIL)		ความเกี่ยวข้องกับ สถานการณ์			
Situational Involvement (SIL) (Lu,Wu, & Hsiao,2019)	The content of mobile advertising makes it efficient for me to search for personal information.	SIL1: เนื้อหาของการ โฆษณาชาเขียวฟูจิชะทำ ให้คุณสามารถค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับการดื่มชา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มีการปรับเนื้อหาให้เข้า กับวิจัยนี้)			
	The media used for mobile advertising provides preferences for my personal needs.	SIL2: สื่อที่ใช้สำหรับการ โฆษณาชาเขียวฟูจิชะมี ส่วนช่วยกระตุ้นความ ต้องการ (ดื่มชา) ของ คุณ(มีการปรับเนื้อหาให้ เข้ากับวิจัยนี้)			
	Mobile advertising provides a useful personal consultation.	SIL3: โฆษณาชาเขียว ฟูจิชะให้ข้อมูลที่มี ประโยชน์เกี่ยวกับการ ดื่มชาของคุณ(มีการปรับ เนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			
	Mobile advertising can help me find answers in a personalized manner.	SIL4: โฆษณาชาเขียว ฟูจิชะสามารถช่วยคุณ ค้นหาคำตอบที่คุณ ต้องการเกี่ยวกับการดื่ม ชาของคุณ(มีการปรับ เนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
2. Perceived Usefulness (PUL)		การรับรู้ถึงประโยชน์			
Perceived Usefulness (PUL) (Lu,Wu, & Hsiao, 2019)	Mobile advertising enables me to improve shopping activities.	PUL1: โฆษณาชาเขียวฟู จีจะช่วยให้คุณซื้อสินค้า ได้ดีขึ้น(มีการปรับ เนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			
	Mobile advertising enables me to enhance shopping competence.	PUL2: โฆษณาชาเขียวฟู จีจะช่วยให้คุณซื้อสินค้า ได้ง่ายขึ้น(มีการปรับ เนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			
	Mobile advertising enables me to increase shopping performance.	PUL3: โฆษณาชาเขียวฟู จีจะเพิ่มประสิทธิภาพใน การซื้อของคุณ(มีการ ปรับเนื้อหาให้เข้ากับ วิจัยนี้)			
	In general, I think mobile advertising is useful for shopping purposes.	PUL4: โดยทั่วไปคุณคิดว่า โฆษณาชาเขียวฟูจีจะมี ประโยชน์ในการซื้อชา เขียวของคุณ(มีการปรับ เนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
3. Price Factor (PFT)		ปัจจัยราคา			
Price Factor (PFT) (El-Adly, 2019)	That hotel provided good accommodation that is worth its price.	PFT1: ชาเขียวฟูจิชะให้คุณประโยชน์ที่ดี คุ่มค่ากับราคา(มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			
	The food and beverages served at that hotel worth its price.	PFT2: ชาเขียวฟูจิชะมีราคาที่เหมาะสม(มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			
	That hotel offered other good services.	PFT3: ชาเขียวฟูจิชะมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา(มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			
	In general, that hotel price was acceptable.	PFT4: ราคาชาเขียวฟูจิชะนั้นเป็นที่ยอมรับสำหรับคุณ(มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
4. Quality Factor (QFT)		ปัจจัยคุณภาพ			
Quality Factor (QFT) (El-Adly, 2019)	That hotel delivered services of the highest quality.	QFT1: ชาเขียวฟูจิชะ มีคุณภาพสูงสุดใน กลุ่มชาเขียวทั้งหมด(มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			
	The quality of that hotel service was consistently high.	QFT2: ชาเขียวฟูจิชะ มีคุณภาพดีอย่างต่อเนื่อง (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			
	The hotel service was considered very reliable.	QFT3: ชาเขียวฟูจิชะ มีความน่าเชื่อถือ(มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			
	That hotel is considered a “top quality hotel”.	QFT4: ชาเขียวฟูจิชะ เป็นชาเขียวเกรด ชาพรีเมียม(มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			

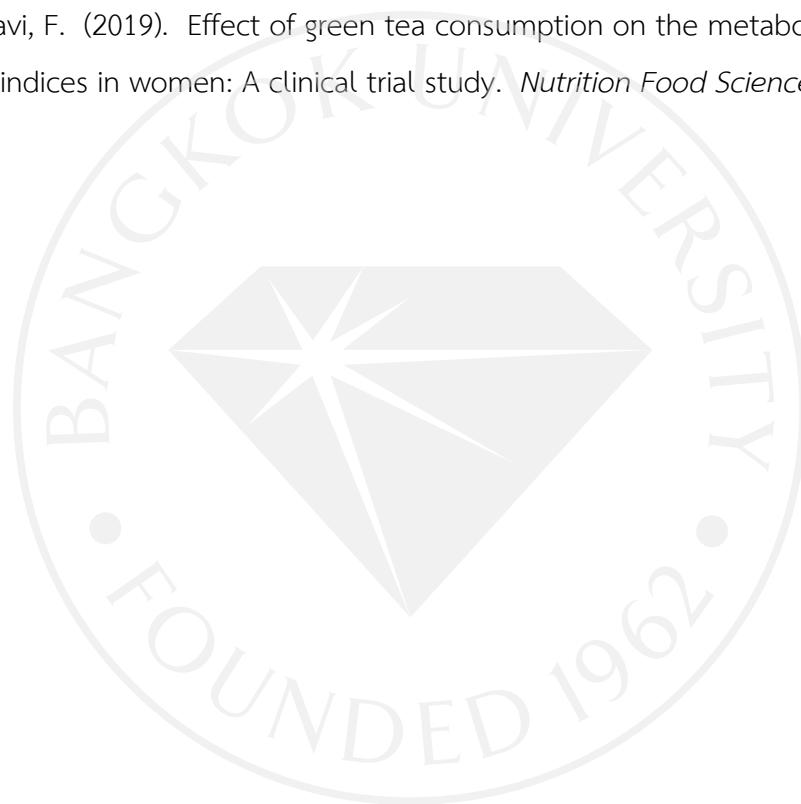
Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
6. Product Benefits (PBF)		คุณประโยชน์ของ สินค้า			
Product Benefits (PBF) (Mortazavi, 2019)	Beneficial effects on human health	PBF1: ชาเขียวฟูจิจะมี ประโยชน์ต่อสุขภาพ ของคุณ (มีการปรับ เนื้อหาให้เข้ากับวิจัย นี้)			
	Anti-cancer	PBF2: ชาเขียวฟูจิจะ น่าจะมีส่วนช่วยต้าน มะเร็ง(มีการปรับ เนื้อหาให้เข้ากับวิจัย นี้)			
	Decreased cholesterol	PBF3: ชาเขียวฟูจิจะ น่าจะมีส่วนช่วยลด คอเลสเตอรอล (มีการ ปรับเนื้อหาให้เข้ากับ วิจัยนี้)			
	Preventing diabetes	PBF4: ชาเขียวฟูจิจะ น่าจะมีส่วนช่วยในการ ป้องกันโรคเบาหวาน (มีการปรับเนื้อหาให้ เข้ากับวิจัยนี้)			



Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
7. Loyalty (LOY)		ความภักดี			
Loyalty (LOY) (Lu, Wu, & Hsiao, 2019)	I say positive things about the products to other people after reading mobile advertising.	LOY1: คุณพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซาเซียว พูจิชะกับคนอื่น (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			
	I would recommend the products to those who seek my advice after reading mobile advertising.	LOY2: คุณจะแนะนำผลิตภัณฑ์ซาเซียวพูจิชะให้กับผู้ที่ขอคำแนะนำจากคุณ (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			
	I would post positive messages about the products on social media after reading mobile advertising.	LOY3: คุณจะโพสต์ข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซาเซียวพูจิชะบนโซเชียลมีเดีย (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			
	I intend to continue to buy products from the same firm after reading mobile advertising.	LOY4: คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ซาเซียวพูจิชะต่อไป (มีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับวิจัยนี้)			

**บรรณานุกรม (สำหรับ Form to Expert เท่านั้น)**

- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Lu, C.-C., Wu, I.-L., & Hsiao, W.-H. (2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*, 47, 101-111.
- Mortazavi, F. (2019). Effect of green tea consumption on the metabolic syndrome indices in women: A clinical trial study. *Nutrition Food Science*, 49(1), 32-46.





บริษัท เอเชีย เนเจอร์ล โกรว ซัพพลีเมนต์ จำกัด ASIA  
NATURAL GROW SUPPLEMENT CO.,LTD.

990 อาคารอับดุลราฮิม ชั้น 33 ห้องเลขที่ 3302 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม  
เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โทร. 02-636-1100 แฟกซ์ 02-636-1057

6 พฤศจิกายน 2562

เรียน ผู้อำนวยการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรื่อง อนุญาตให้ใช้แบรนด์ฟูจิชะ เพื่องานวิจัย นักศึกษาปริญญาโท นางสาว ภควรรณ รุ่งเจริญ

ตามที่นางสาว ภควรรณ รุ่งเจริญ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้  
ส่งเรื่องขออนุญาตใช้แบรนด์ฟูจิชะ ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าของบริษัทในเครือฟูจิ กรุ๊ป เพื่อใช้ในแบบสอบถาม  
สำหรับงานวิจัย (Independent study) เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีที่จะซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม  
แบรนด์ฟูจิชะของลูกค้าในพื้นที่เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร" มานั้น ทางบริษัท เอเชีย เนเจอร์ล โกรว  
ซัพพลีเมนต์ จำกัด อนุญาตให้ ใช้แบรนด์ฟูจิชะ เพื่องานวิจัยดังกล่าวได้ โดยต้องไม่ทำให้บริษัทได้รับ  
ความเสียหายจากงานวิจัยดังกล่าว สำหรับข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม ทางบริษัท เอเชีย เนเจอร์ล โกรว  
ขอให้เผยแพร่ได้ในฐานข้อมูล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนางสาวภควรรณ รุ่งเจริญ  
เพื่อการศึกษาเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

ศุภสิริ ผลวงษ์

DEPUTY CEO

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภควรรณ รุ่งเจริญ
อีเมล	Pakkawan.roon@bumail.net
ที่อยู่	79/212 หมู่บ้าน สัมมากร มินบุรี ถนนสามวา แขวงบางชัน เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท TG Control จำกัด บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัทซาฟารีเวิลด์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)