

พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วรพรรณ อินวະชา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วรพรรณ อินวະชา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโอเอชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วรพรรณ อินวະชา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

วรพรรณ อินวระชา (2551). พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ดร. ณ์กษ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนการตลาดเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

2. ด้านการรับรู้คุณค่าในด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิ กรีนที พบว่า

- การรู้จักตราสินค้า : ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ในความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ
- ความผูกพันกับตราสินค้า : ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับมากในการซื้อซ้ำชาเขียวตั้งใจซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิ
- ความภักดีต่อตราสินค้า : ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ครั้งต่อไปที่จะซื้อชาเขียวจะซื้อโออิชิแน่นอนและจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อชาเขียวโออิชิ โดยที่จะซื้อซ้ำ

เขียวโออิชิ ทูกรรสชาติ ที่ออกวางขายและจะซื้อหาเขียวโออิชิแม้ว่าจะมีปริมาณ 500 มล เป็น 350 มล.

3. ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ด้านภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิว่ามีชื่อเสียงอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ และมีความหลากหลายของรสชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4.ด้านความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กรีนที ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. ด้านพฤติกรรมการซื้อหาเขียวโออิชิ ผู้บริโภค ซื้อหาเขียวครั้งสุดท้ายเมื่อ 2 สัปดาห์ – 1 เดือน โดยซื้อยี่ห้อชาเขียวโออิชิเป็นประจำ สำหรับสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำนั้นมีหลากหลายกันไป โดยระบุว่าสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเพราะมีรสชาติที่ชอบ เลือกซื้อเพราะชอบโฆษณา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหาเขียวเฉลี่ยเท่ากับ 24.61 บาท/ครั้ง ซึ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนขนาดปริมาณบรรจุชาเขียวโออิชิที่ซื้อในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อแบบขวดขนาด 500 มล. โดยครั้งจะซื้อรสชาติ น้ำผึ้งผสมมะนาว โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ

6.ผู้บริโภคที่มีอาชีพ,ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหาเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหาเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหาเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหาเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

CONSUMERS' REPURCHASING BEHAVIOR ON OISHI GREEN TEA BEVERAGE IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
VORAPHUN INVASA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2008

Voraphun Invasa. (2008). *Consumers' repurchasing behavior on Oishi green tea Beverage in Bangkok metropolitan area*: Master's Project. M.B.A.(Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor:
Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the repurchasing behavior on Oishi green tea classified by demographic data, which includes gender, age, education level and average monthly income. This study can be used as guideline for the efficient strategic planning of business unit as well as responding to consumers' needs.

The samples size consisted of 400 consumers who have drunk or purchased ready to drink green tea and live in Bangkok. A questionnaire was used as an instrument to collect the data. The data is analyzed by SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows). Statistical data are analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean score and standard deviation. Inferential statistics are analyzed by using Independent t-test, one way Analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results were as follows:

1. Most of respondents are female with age between 25 to 34 years. Most of them hold a bachelor degree, work as officer at private company and average monthly income between 10,001-15,000 Baht .
2. The result of the perceived value shown in many factors as follows :
 - Brand Awareness: most respondents have high perceived value level compare with another green tea beverage brand.
 - Brand Commitment: most respondents have high perceived value level, intention to buy Oishi green tea.
 - Brand Loyalty: most respondents have high perceived value level, next time consumer prefer to buy Oishi green tea and also recommended others to buy Oishi green tea.

3. Based on the perceived in product quality, most respondents has high Brand's reputation acceptance level compare with another green tea beverage brand. Oishi green tea also has many kinds of favor that served consumer need.

4. Based on overall satisfaction, most respondents has high level of satisfaction toward the product.

5. Average of behavior last purchasing Oishi green tea 2 weeks – 1 month. The consumer mostly bought Oishi brand. The most of reason to buy again were like taste and advertising heavy effects on repurchasing and mostly drink 1-2 time per week. The most size to buy is PET bottle 500 ML. with average spending 24.61 baht per time. The consumer liked to buy Oishi Green tea in convenience store.

6. The consumer who different in occupation , education level, and monthly income have affected consumers' repurchasing on Oishi green tea at 0.05 statistically significant difference levels.

7. Perceived in Brand Value had moderate positively related to consumers' repurchasing on Oishi green tea at 0.05 statistically significant level.

8. Perceived in Product Quality had high positively related to consumers' repurchasing on Oishi green tea at 0.05 statistically significant level.

9. Overall Satisfaction had high positively related to consumers' repurchasing on Oishi green tea at 0.05 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วรพวรรณ อินวษา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ประธานควบคุมและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ บิดา มารดา พี่น้อง อาจารย์ และ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

วรพรรณ อินวษา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	8
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	25
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภค.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า.....	35
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว.....	42
ประวัติบริษัทชาเขียวโออิชิ.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
ความมุ่งหมายของการวิจัย	114
ความสำคัญของการวิจัย	115
สมมติฐานการวิจัย	115
วิธีดำเนินการวิจัย	116
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	116
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล	117
การวิเคราะห์ข้อมูล	118
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	120
อภิปรายผล	125
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	129
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	129
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	164

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	12
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	60
3 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	66
4 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้าน อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	68
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆที่มี ผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที.....	69
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ชาเขียวโออิชิ กรีนที.....	71
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียว โออิชิ กรีนที.....	72
8 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	73
9 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ ซื้อชาเขียวโออิชิ กรีนที	74
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อชาเขียว โออิชิ กรีนที.....	75
11 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	75
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อชาเขียว โออิชิ กรีนที.....	77
13 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชา...	78
14 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาแยกตามเพศ	78
15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชา...	80
16 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาแยกตามอายุ	80

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ.....	81
18 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำแยกตามระดับการศึกษา.....	82
19 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แยกตามระดับการศึกษา.....	83
19 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำแยกตามระดับการศึกษา.....	84
21 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ แยกตามระดับการศึกษา.....	84
22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ .	86
23 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำแยกตามอาชีพ	86
24 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ แยกตามอาชีพ.....	87
25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ.....	88
26 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	89
27 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
28 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
29 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	95

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ.....	99
31 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	103
32 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ.....	105
33 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	107
34 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ.....	109
35 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	9
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16
5 พฤติกรรมหลังการซื้อ.....	19
6 ส่วนประสมทางการตลาด.....	23
7 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	24
8 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	29
9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	33
10 ขั้นตอนในการรับรู้.....	35
11 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภค.....	38
12 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า.....	41

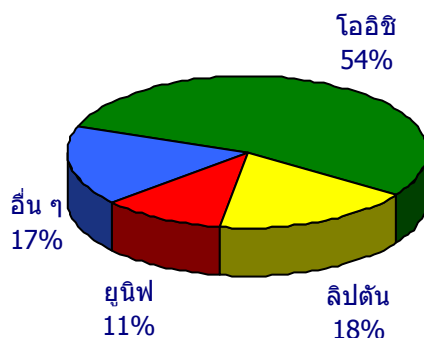
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ชาเป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นชาวเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น หรือ ชาวยุโรป โดยชาที่นิยมดื่มในปัจจุบันอาจแบ่งได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ คือ ชาจีน ชาเขียว และชาฝรั่งซึ่งชาแต่ละ ชนิด จะต่างกันตรงกรรมวิธีในการผลิต และชาที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างมาก ก็คือชาเขียว (Green Tea) ซึ่งเป็นชาที่ไม่ผ่านกระบวนการหมัก ทำให้ไม่สูญเสียองค์ประกอบที่มีประโยชน์ต่อ สุขภาพไปในระหว่างการหมักเหมือนชาฝรั่ง ชาเขียวมี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ชาเขียวแบบญี่ปุ่น และชาเขียวแบบจีน ใบชาเขียวมีสารอาหารพวกโปรตีน วิตามินอี วิตามินเอ และแร่ธาตุฟลูออไรด์ สูง ซึ่งมีรายงานการวิจัยที่สรุปตรงกันว่า ชาเขียวมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายด้าน เช่น สามารถต้านอนุมูลอิสระ ชะล้างสารพิษป้องกันมะเร็ง ป้องกันฟัน ผุ ลดปริมาณไขมันในเส้นเลือด นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ ของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย ที่ร่วมกับบริษัทวิจัยด้านการตลาดชั้นนำ 7 บริษัทพบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยมองว่า ชาเขียวเป็นสมุนไพรธรรมชาติเพื่อ สุขภาพที่ช่วยลดคอเลสเตอรอล

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงมีบทบาทต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจสถานออกกำลังกาย สปา ร้านอาหารเสริมสวยของทั้งเพศหญิงและชาย รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งชาเขียวพร้อมดื่มก็เป็นเครื่องดื่มอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประกอบกับกระแสการรณรงค์ลดน้ำหนักจากญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นหรือการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยดังกล่าวล้วนผลักดันให้เกิดเป็นกระแสการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม และขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากปริมาณการบริโภคในประเทศ ที่เพิ่มขึ้นอย่างสูงในแต่ละปีส่งผลให้อุตสาหกรรมชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างสูง จากการสำรวจของ บริษัท เอ ซีเนลสัน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าตลาดรวม ทั้งสิ้น 3,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 ที่มีมูลค่าตลาดเพียง 25 ล้านบาท และ ตลาดยังมีแนวโน้มที่จะสามารถเติบโตได้อีกมาก โดยโออิซีมีส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ที่ 54% รองลงมาคือลิปตัน 18% (กราฟ 1)



ที่มา : บริษัท เอซีเนิสัน (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ 2549.มูลค่าตลาดชาเขียว

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “พฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อจะได้รับทราบถึงพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ตลอดจนรูปแบบส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ ใช้ปรับกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครองครองอยู่ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

- 1.ให้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.ให้เป็นแนวทางในการปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าให้ซื้อต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้
- 3.เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักโภชนาการหรือนักวิชาการ ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวรวมถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การผูกพันกับตราสินค้าและการภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนการรับรู้ในคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป เพราะผู้บริโภคมีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อ/บริโภคได้ด้วยตนเอง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10 % จาก 50 เขต ได้ 5 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 และเก็บตัวอย่างเขตละ 8 คน โดยแต่ละเขตจะเก็บ 4 ห้างห้างละ 20 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ต คัดเลือกสาขาที่มีลูกค้าไปใช้บริการหนาแน่นโดยแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันเขตละ 80 คน (แต่ละห้างจะเก็บ 20 คนต่อห้าง ซึ่งแต่ละเขตจะเก็บ 4 สาขา) จากจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน, เขตบางกะปิ, เขตศรีนครินทร์, เขตรัชดา และเขตลาดพร้าว

รายชื่อร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตต่าง ๆ

เขตปทุมวัน : บิ๊กซีราชดำริ , ท็อปส์ชิดลม , ท็อปส์เซ็นทรัลเวิลด์ , อีเซตัน

เขตบางกะปิ : เดอะมอลล์บางกะปิ , โลตัสบางกะปิ , แมคโครลาดพร้าว , บิ๊กซีหัวหมาก

เขตศรีนครินทร์ : คาร์ฟูร์ศรีนครินทร์ , โลตัสศรีนครินทร์ , แมคโครศรีนครินทร์ , ฟู๊ดแลนด์ศรีนครินทร์

เขตรัชดา : คาร์ฟูร์รัชดา , โลตัสรัชดา , ท็อปส์รัชดา , ท็อปส์เอสพานาด

เขตลาดพร้าว : ท็อปส์ลาดพร้าว , โลตัสลาดพร้าว , คาร์ฟูร์ลาดพร้าว , ฟู๊ดแลนด์ลาดพร้าว

ขั้นที่ 4 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.2.1 15 - 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.5 สูงกว่า 20,001 บาท

1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิตชิ

1.2.1 การรู้จักตราสินค้า

1.2.2 ความผูกพันกับตราสินค้า

1.2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า

1.3 การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิตชิ

1.4 ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิตชิ

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อชาเขียวบริโภค และเป็นผู้มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อซ้ำ

2. **พฤติกรรมการซื้อซ้ำ** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อชาเขียวโออิชิมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ของผู้บริโภค

3. **การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า** หมายถึง ลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การรู้จักในตราสินค้า การจงรักภักดีในการบริโภคตราสินค้านั้นๆ และรวมถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

4. **ไฮเปอร์มาร์เก็ต** หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด และอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวัน จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน มีขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในสถานที่แยกต่างหากพร้อมลานจอดรถ มีรถเข็นบริการ

5. **ซูเปอร์มาร์เก็ต** หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด และอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวัน จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน มีขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในสถานที่แยกต่างหากพร้อมลานจอดรถ มีรถเข็นบริการ

6. **ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อชาเขียวโออิชิที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ

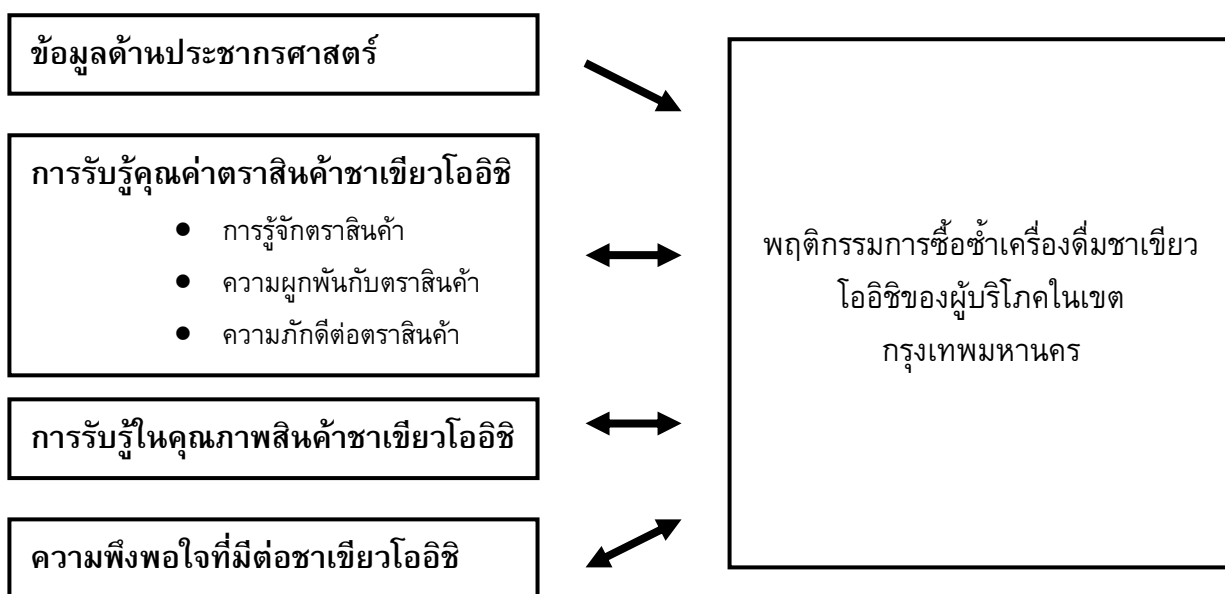
7. **การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า** หมายถึง ภาพพจน์ของตราสินค้า คุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ รวมถึงความหลากหลายของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค
3. การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค
4. ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับ ขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อตามลำดับดังนี้

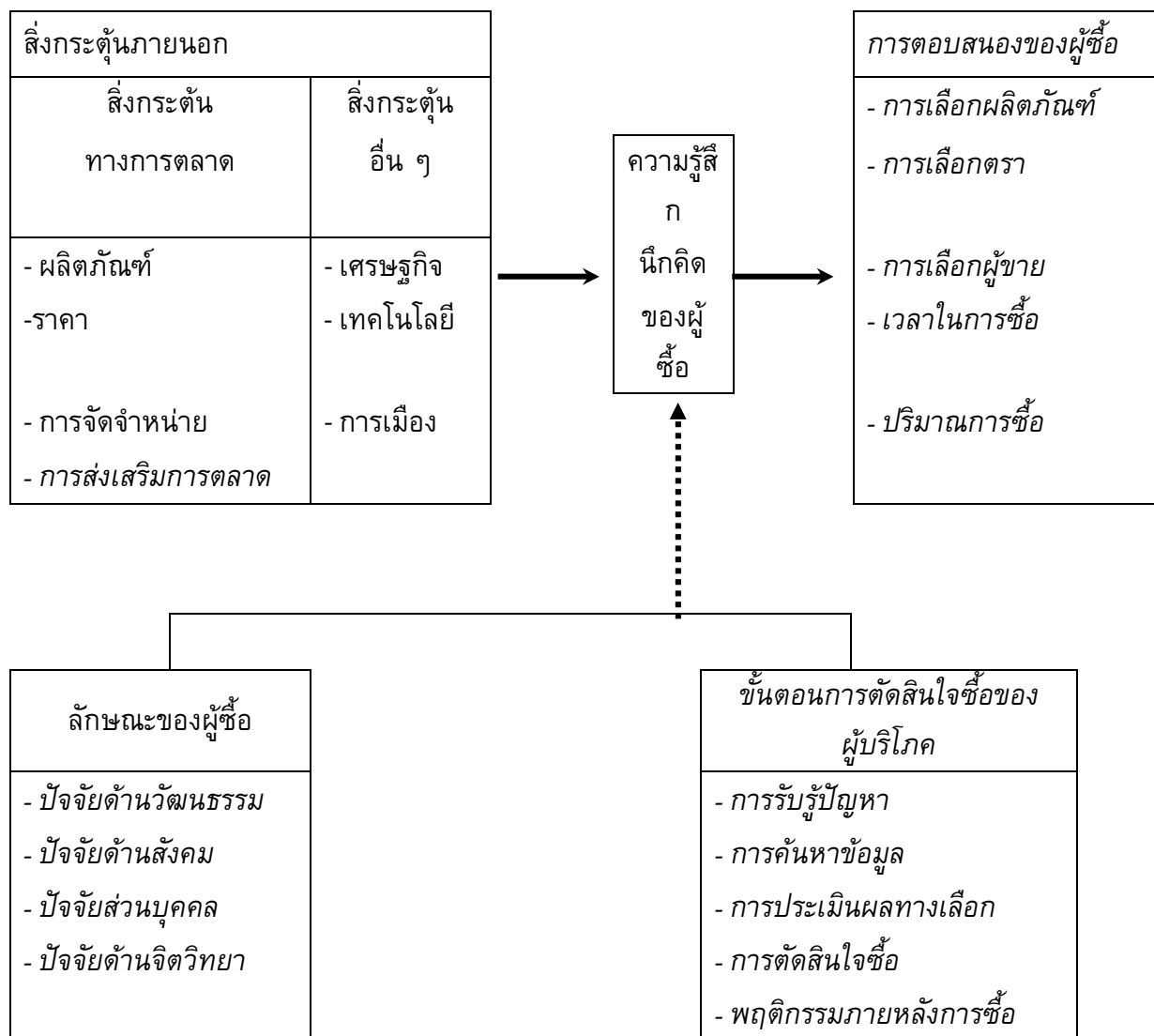
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
8. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว
9. ประวัติบริษัทโออิชิ
10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่าง ๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 174)

คอตเลอร์ ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อน (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของ

วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วน

สิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดเครือข่ายให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองใช้จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ.2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือ บัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่น ๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538 : 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. **ผู้เริ่ม (Initiator)** หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่า บริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. **ผู้ใช้ (User)** หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคตทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ;และคณะ 2546:194)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรม ผู้บริโภค (07s)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (07s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ การตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราริณค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะวัฒนธรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กล ยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) (2) กลยุทธ์การ

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (07s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	เขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบ ด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ ด้านราคา (Price strategies)(4) กลยุทธ์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การโฆษณาและ (หรือ) กล ยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย(Distribution channel strategies) บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (07s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	สยามสแควร์ ฯลฯ	โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา ข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 44

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้น โดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับอย่างไร

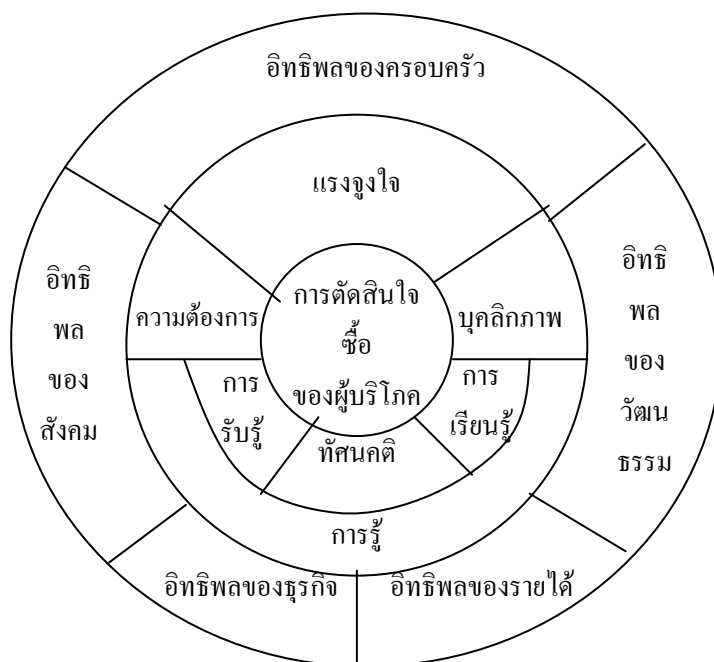
กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ

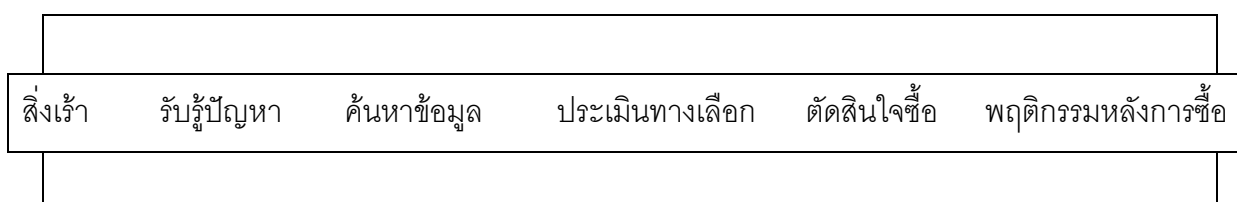
1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

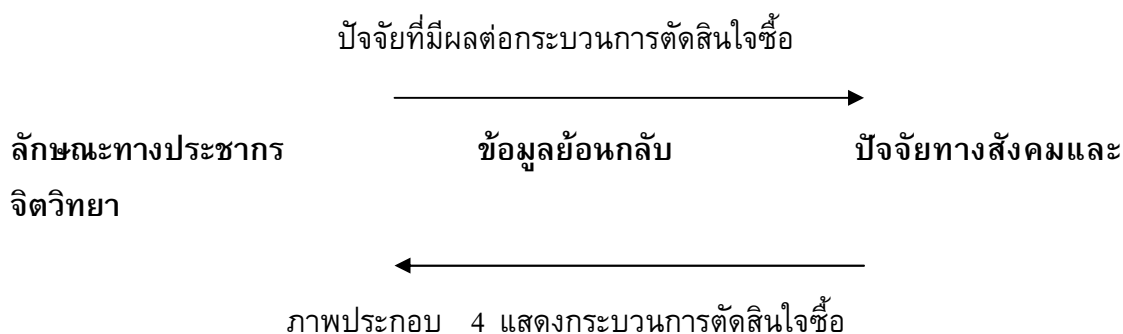
โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences)



ภาพประกอบ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ





กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตนาภาพแห่งตน (Self Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นคว้าข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ครั้งจะอาศัยความจำเป็น เป็นเครื่องมือช่วยพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สันคุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น

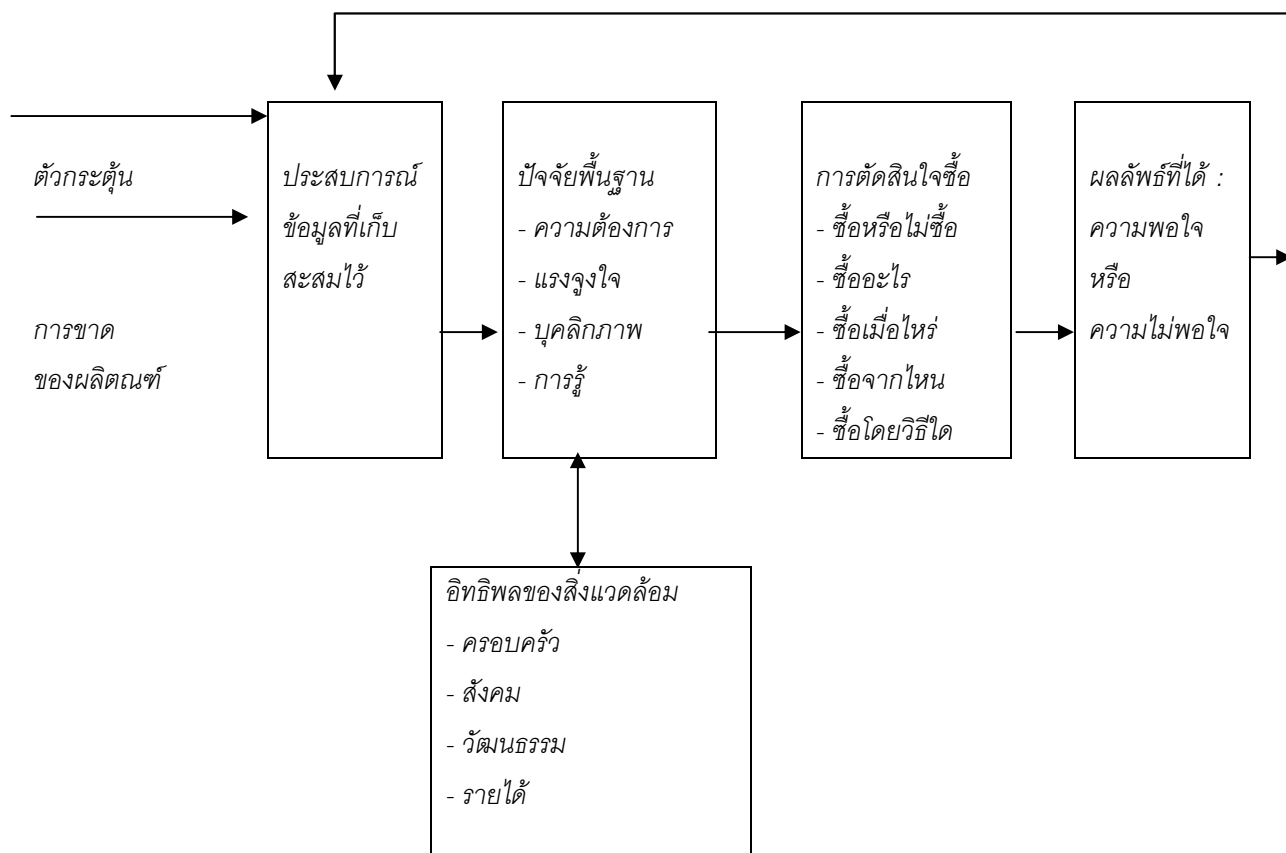
แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ตราอื่น ๆ และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะร้องมีพฤติกรรมอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้ก็จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม ความไม่พอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้วเมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อ การรับรู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยความเป็นจริงจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวอยู่นั่นอยู่เสมอ



ภาพประกอบ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:28-31) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาความเฉื่อยคือทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสเตริโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่าง

กว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอนมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตามเหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูละ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ขึ้นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้งิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและขึ้นอยู่กับความเฉลียว

ก. การซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตรานี้อีกและจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกได้ว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ แต่มีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามมาด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือ หยุดใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถเรียนได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราที่ยี่ห้อ แต่การซื้อเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม

4. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee;

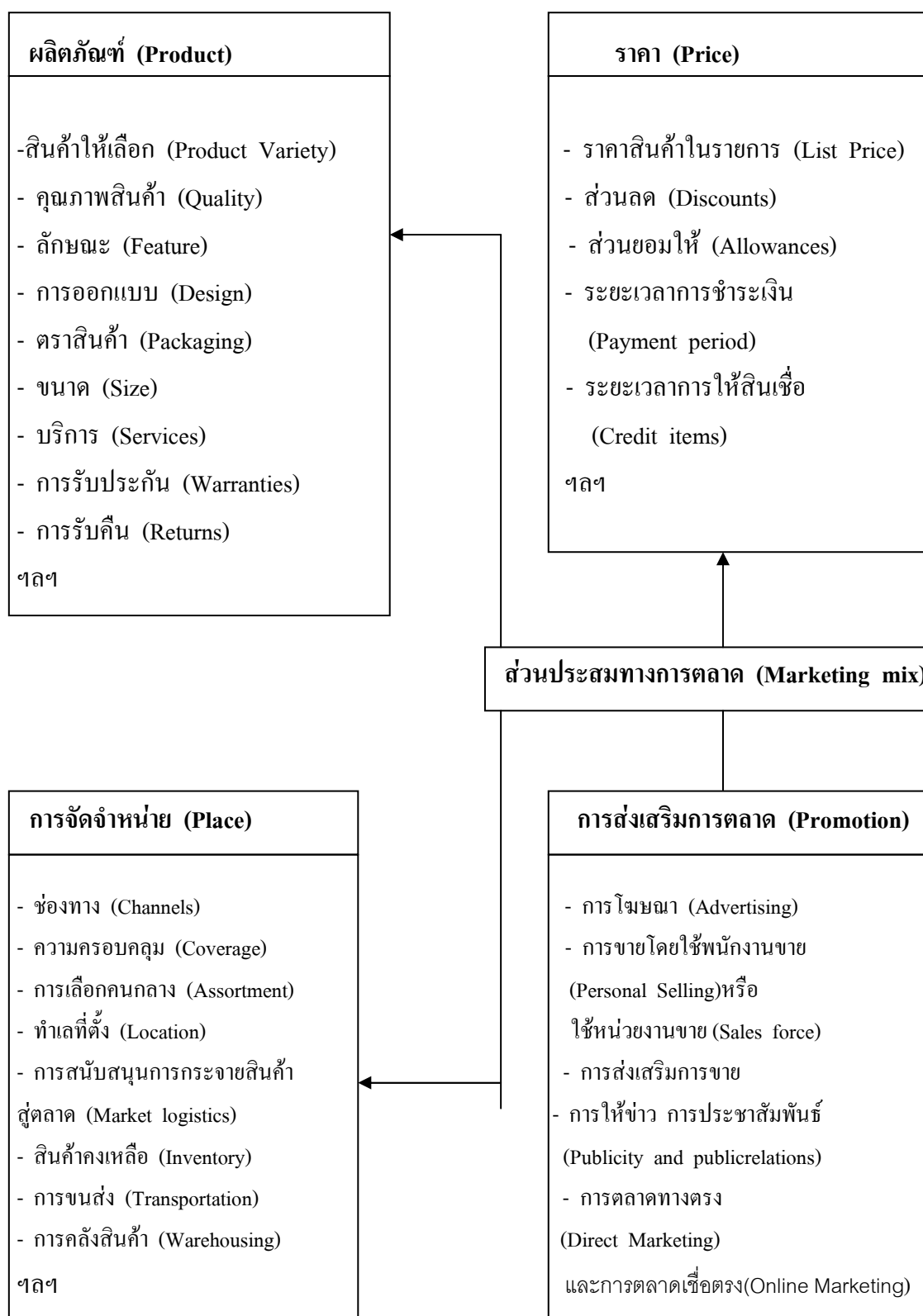
Houston ; & Thill. 1995 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy ;& Perreault. 1991 : 522)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2543 : 17 – 19)

โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด)

1. **ผลิตภัณฑ์** (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. **ราคา** (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel; Walker ; & Stanton. 1997 : G – 11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณใดขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด



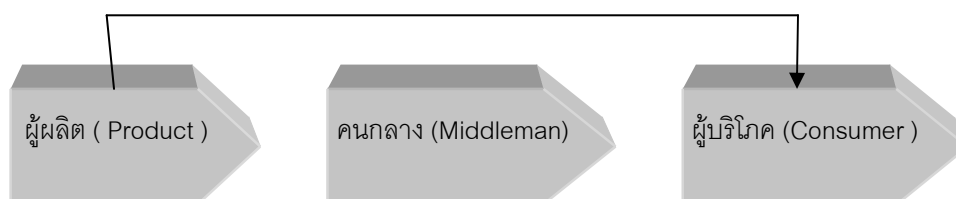
ภาพประกอบ 6 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรที่จะสร้างขึ้นมา (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston ;& Thill. 1995 : G – 4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 7 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543).หน้า 128

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยัง จุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler ; & Armstrong. 1996 : G8) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อ เตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรม การซื้อ (Etzel ; Walker ; & Stanton. 1997 : G – 12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือก เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) ข่าวสารที่ เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะกระทำซ้ำบ่อยครั้งแค่ไหน (How Often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงใจ สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของ ผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และ การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service Satisfaction) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการเท่านั้น ซึ่งได้มีผู้เสนอ แนวคิดไว้ดังนี้

วิมลสิทธิ หรยางกู (อนันตชัย แก้วศรีงาม. 2544 : 5 ; อ้างอิงจาก วิมลสิทธิ หรยางกู.ม.ป.ป.) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับ

ความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (อนันตชัย แก้วศรีงาม. 2544 : 5 ; อ้างอิงจาก ดิเรก ฤกษ์ห่วย : ม.ป.ป.) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง คความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และ ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่ทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน ในส่วนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler.2000 : 36 : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2541 : 45) เพื่อให้คำจำกัดความนี้ชัดเจนขึ้นความพึงพอใจจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการได้รับรู้ประโยชน์ กับ ความคาดหวังที่มีอยู่ โดยถ้าผลประโยชน์นั้นมีน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าอยู่ในระดับไม่พึงใจ แต่ถ้าผลประโยชน์ตรงกับความคาดหวังแล้วนั้นลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงหรือเกิดความยินดี การมุ่งหวังของธุรกิจนั้นมักจะไปที่ความพึงพอใจอย่างสูงหรือการเกิดความยินดีของลูกค้าเนื่องจาก ลูกค้าที่มีระดับเพียงความพึงพอใจจะเปลี่ยนการซื้อได้ทันทีที่มีการเสนอซื้อที่ดีกว่า ลูกค้าที่มีความยินดีอย่างสูงเท่านั้นที่ไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงการซื้อ หรือ ไม่เปลี่ยนแปลงการซื้อได้ง่ายความพึงพอใจอย่างสูงหรือความยินดีนี้จะสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อสินค้า นั้น ๆ มากกว่าการเลือกซื้อด้วยความชอบแบบเป็นเหตุผล ผลจากความพึงพอใจอย่างสูงนี้จะนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้า นั้น (Kotler.2000 : 36)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler ;& Armstron.1996 : 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดย

ถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าน่าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าน่าจะพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

เชลลี่ และคณะ (Shelly and others. 1964 : 232) ว่าคุณค่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ หรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

วิลลิสทรี หยางกูร (2526 : 134) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น เลอวิลล์ (Reilly . 1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าน่าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

วูม (Vroom.1964 : 27) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในตัวเอง

ดับริน (Dubrin. 1992 : 228 – 230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic need Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Treatment)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีอย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

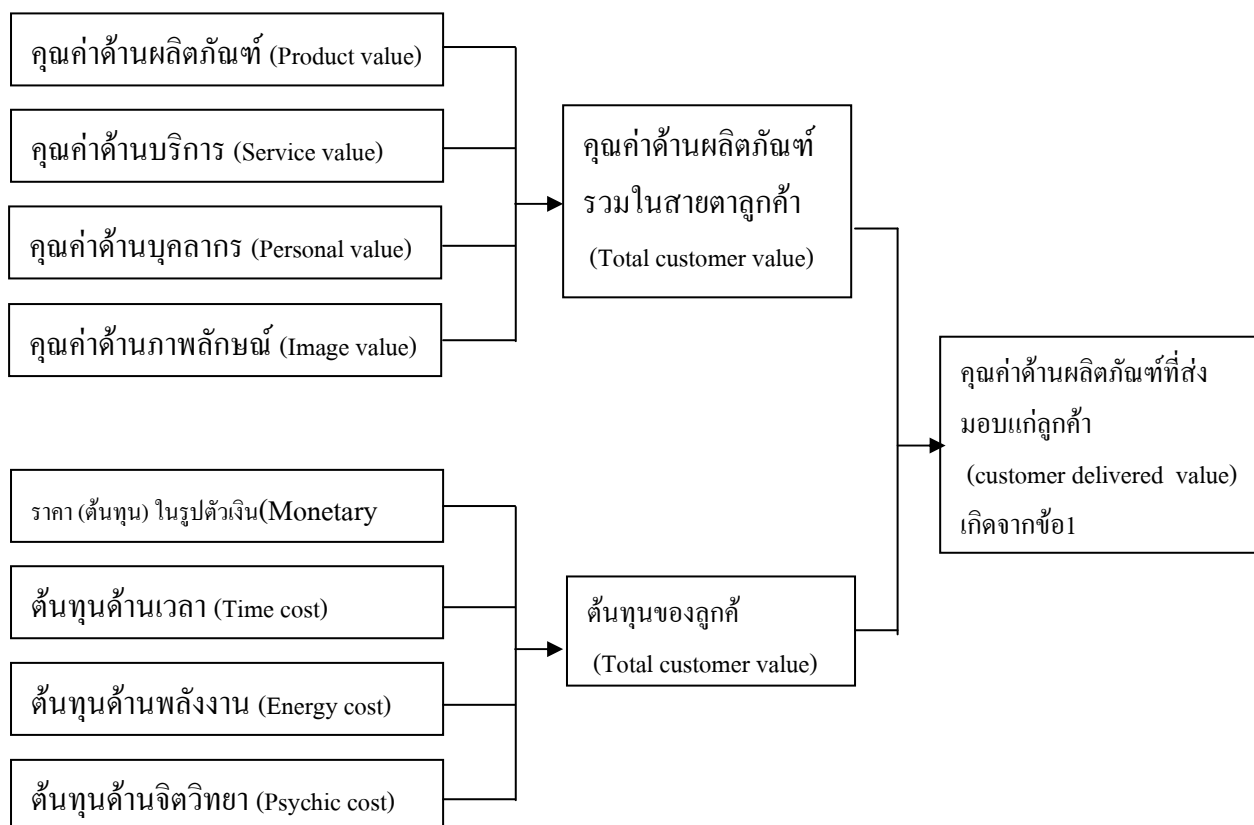
ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience) นอกจากนี้ Dubrin ได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มีการมุ่งเน้นการแก้ปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและไม่ตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และหลีกเลี่ยงคำหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้าคอตเลอร์ (Kotler 1994 : 98) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้าน

ภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ก็คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2541 : 45-47)



ภาพประกอบ 3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
ที่มา : Kotler : (1997) *Marketing Management* หน้า 39

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary Price) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่เสียไปในช่วงการเจรจาต่อรอง ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุการใช้รถยนต์ เป็นต้น คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer delivered value}) &= (\text{Total customer value}) - (\text{Total customer cost}) \end{aligned}$$

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องการมากกว่า ราคาสินค้า (Price)

6 .แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ความหมายของการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540 : 6) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

นพ ศรีบุญนาถ (2545 : 42) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูล/สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของ

สภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

คีริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

ข้อมูลออนไลน์ ได้มีการกล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับกรรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลออนไลน์ มีการกล่าวถึง การรับรู้ ว่าหมายถึง การแปลความหมายจากการรับสัมผัส

สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งที่ได้รับ หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทศนคติมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างของความแตกต่าง

ทางด้านทัศนคติ เช่น นันทพรชอบการเรียนรู้ในชั้นเล็กๆ เพราะเธอพอใจที่สามารถถามคำถามอาจารย์ได้มาก ส่วนวาสนาชอบห้องเล็กเซอร์วิญญู เพราะเธอไม่ชอบถามคำถามและตอบคำถามของอาจารย์ เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solomom. 2002 : 530) หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ จากการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้าทดลอง บางคนอดนานกว่านั้น บางคนอดนานถึง 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองดูภาพที่ไม่ชัด โดยการใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏว่าคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมงรับรู้ภาพที่ไม่ชัดเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารในเวลาสั้นกว่า

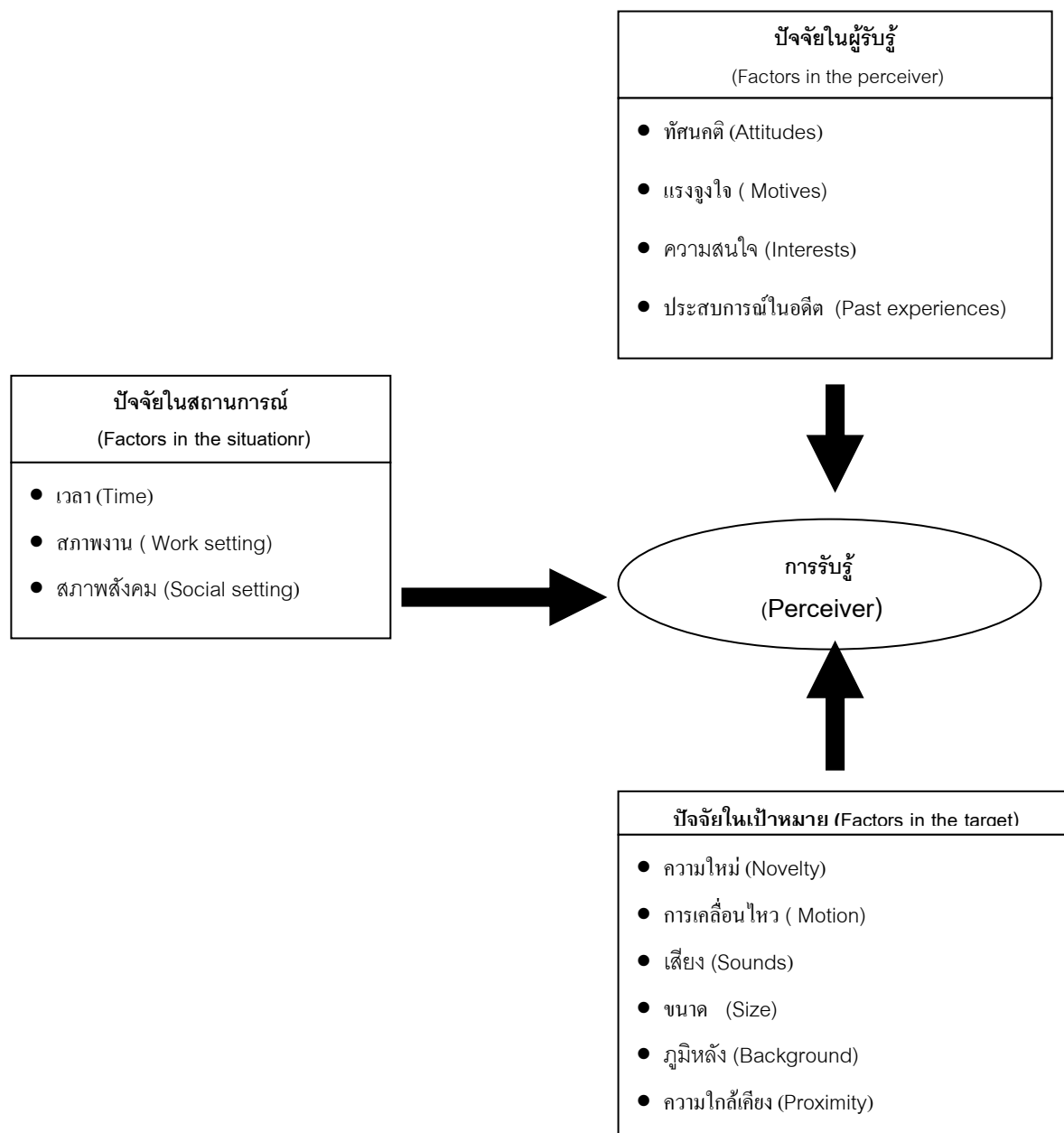
1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่เขามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือเมื่อมีเวลาว่างก็จะนำหนังสือมาอ่านเสมอ เป็นต้น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่ เช่น ถ้าบุคคลเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีความจู้จี้ ขี้บ่น ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีก เขาก็จะเกิดการรับรู้ว่าเจ้านายใหม่จะจู้จี้ ขี้บ่น เหมือนคนเดิม

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เรามีความคาดหวังว่าลูกของเราต้องเก่ง ขยัน แต่ความเป็นจริงอาจตรงกันข้ามกับที่เราคาดหวังไว้ก็ได้

2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เสียงเบา เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็จะถูกสังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น เช่น ภาพขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน

บุคคลหรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไร ความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมดา ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that influence perception)

(ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn. 2003 : 86)

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548).พฤติกรรมองค์การ หน้า 74.

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้ว่าคนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำจะต้องว่ายน้ำเป็น แต่ในความเป็นจริงบางคนอาจจะว่ายน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มคนที่ยาวแก่ๆ ผู้อื่นจะเกิดการรับรู้ที่เราที่ยาวแก่ด้วย ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

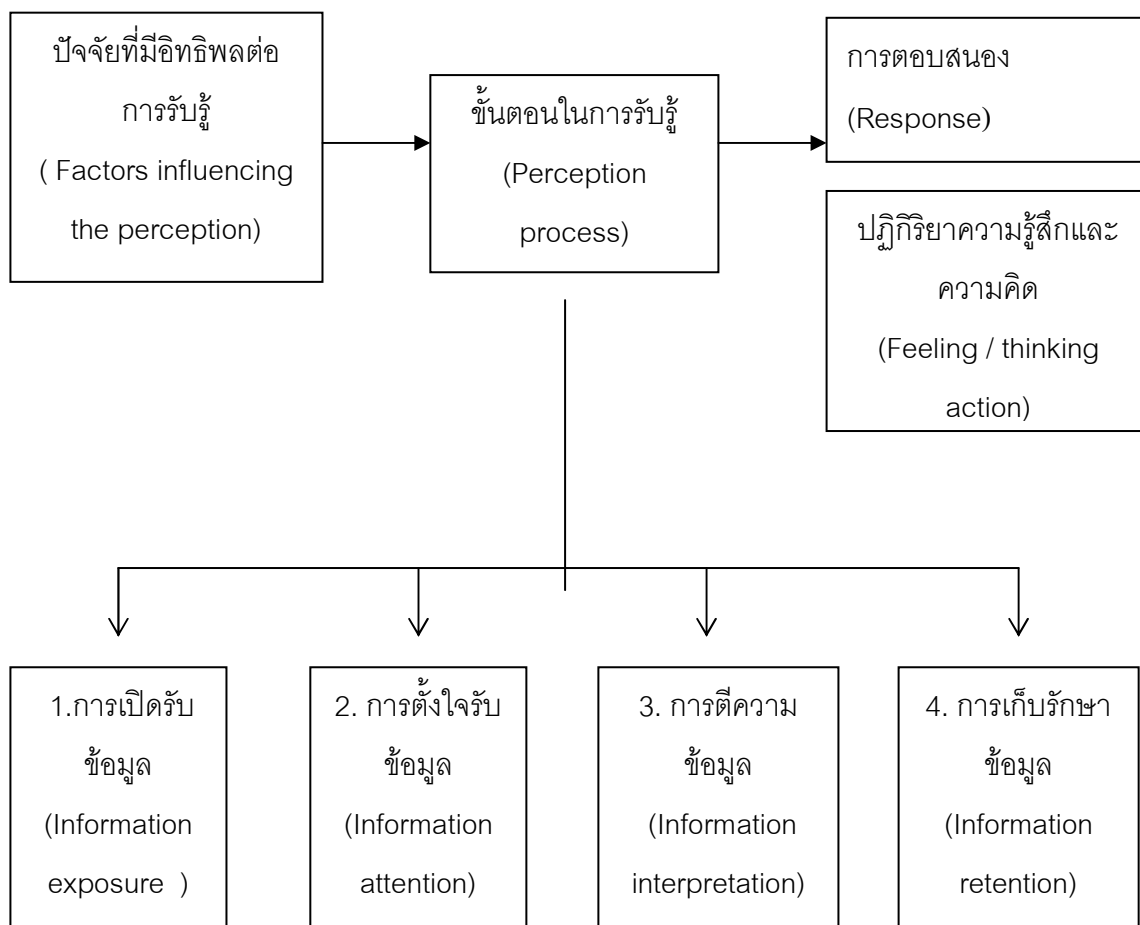
2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไปเพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์การ เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศแม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขาโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมี

ความรู้สึกว่าพฤติกรรมดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ปรับปรุงจาก Schermerhorn , Hunt and Osborn. (2003) page 87.

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) พฤติกรรมองค์การ หน้า 75

7.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและ

ศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มารโคนี (Marconi. 1993 : 33 ; อ้างอิงจาก รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548 : 17) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

- (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
- (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
- (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะ ชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเล็งการแข่งขันด้านราคาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

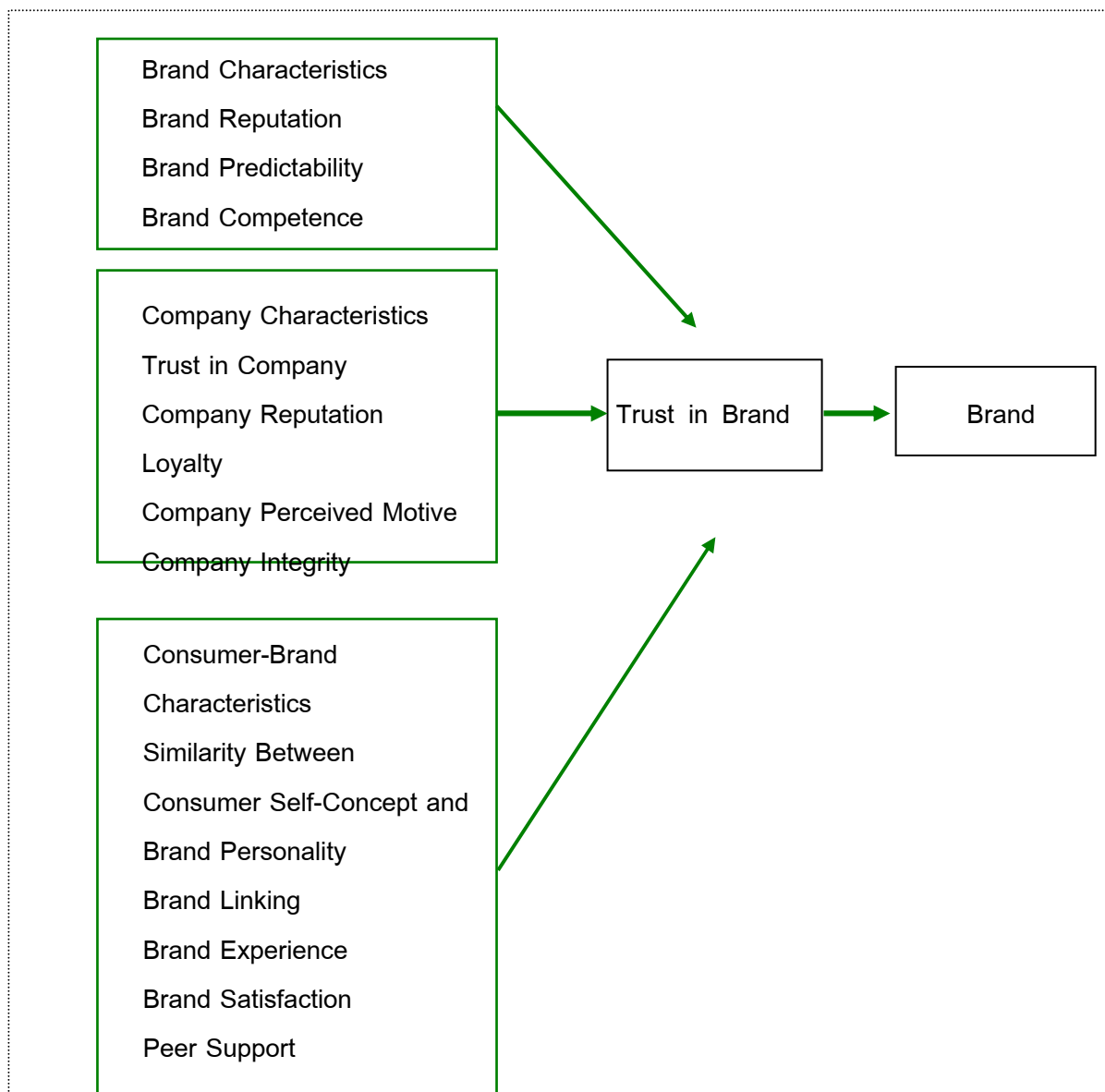
ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ Geok Theng Lau (1999).

โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 9 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี

46 .หน้า 67.

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคิดเห็นกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed ;& Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter ;& Cantrell. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi ;& Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer ;& Steenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer ; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney; & Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

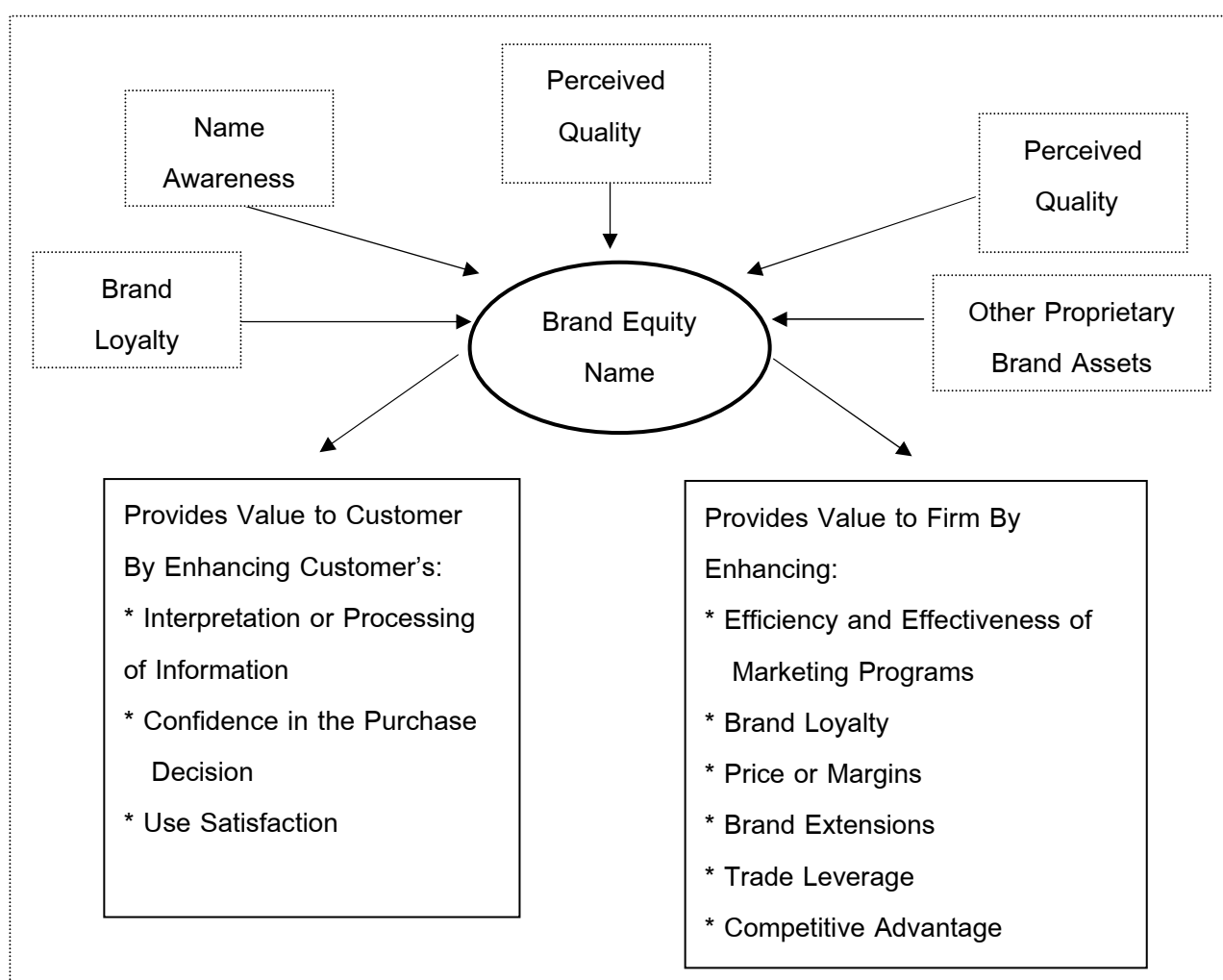
การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้ การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและ แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตรา สินค้า นั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 10 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. หน้า 75

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง
4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 93)

8. ความรู้เกี่ยวกับชาเขียว (Green Tea)

ชาเขียว เป็นชาที่ไม่ผ่านการหมัก มักตรงกันข้ามกับชาแดง ซึ่งส่วนใหญ่ของชาจีนมักจะผ่านการหมักให้เกิดกลิ่นหอมเสียก่อนนำมาบริโภค เวลาชงจึงเป็นน้ำสีแดง ส่วนชาเขียวญี่ปุ่นที่เรียกว่า เซนชา (Sencha) ชงแล้วออกมาเป็นสีเขียว ซึ่งนิยมมากในประเทศญี่ปุ่น เป็นใบชาสดที่เก็บแล้วอบไอน้ำทันที เพื่อป้องกันมิให้เกิดกระบวนการหมัก แล้วจึงนำใบชาสดนั้นมาบดด้วยลูกกลิ้งแล้วอบแห้ง (ลลิตา วีระศิริ.2545 :38). สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

- 1.ชาสีเขียวใส
- 2.ชาใบสีน้ำตาลหอม

กรรมวิธีการผลิตชาเขียวของญี่ปุ่นเขาทำดังนี้ คือ เก็บยอดชาเขียวเพียง 2-3 ใบ เอามาผ่านความร้อนสักครู่ แล้วนำมานวดด้วยความร้อนเพื่อยุติปฏิกิริยาของ Catechol oxidase จากนั้นจึงนำมานวดที่อุณหภูมิห้องเพื่อให้เซลล์ในใบชาแตก แล้วนวดอีกครั้งด้วยความร้อนเพื่อให้ใบมันม้วนตัวเพื่อความสวยงาม แล้วจึงนำไปอบแห้ง

ส่วนชาเขียวที่เป็นที่นิยมแบบจีน เขานำใบชาอ่อนไปคั่วด้วยกะทะร้อน มีทั้งแบบที่ผ่านการหมักแบบอ่อนๆมาก่อนหรือไม่ผ่านการหมักเลยก็ได้

สำหรับชาเขียวที่เป็นที่นิยมในตอนนี้ เป็นชาเขียวญี่ปุ่น เนื่องจากพบว่ามีส่วนหลายตัวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ได้แก่

1. สารอัลคาลอยด์

- ประเภคาเฟอีน ซึ่งเรารู้จักดีว่าเป็นสารกระตุ้น
- ทีโอโบรมิน จะเพิ่มความดันเลือดและอัตราการเต้นของหัวใจ
- ทีโอฟีลลีน ช่วยขยายหลอดลม รักษาโรคหอบหืด

2. สารประกอบประเภท พอลิฟีนอล เช่น ฟลาโวนอยด์ ซึ่งมีทั้ง ฟลาโวน ฟลาโวนอลและคาเทอชิน (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เอพิกัลโล คาเทอชิน กัลเลท EGCG)

- คาเทอชินในชาเขียวญี่ปุ่น เป็นสารต้านอนุมูลอิสระฤทธิ์แรงจึงช่วยชะลอความชรา ป้องกันโรคหลอดเลือด โรคหัวใจ และอัมพาต นอกจากนี้ ยังมีฤทธิ์เป็นสารต้านมะเร็ง สามารถป้องกันมะเร็งปอด ผิวหนัง กระเพาะอาหาร ตับ และมะเร็งลำไส้ได้ ชาเขียวญี่ปุ่นยังสามารถลดสารก่อมะเร็งในเนื้อสัตว์ลงได้กว่า 85% ประกอบกับยังสามารถลดไขมันในเลือด ลดปฏิกิริยา lipid per oxidation ที่ตับลงได้ จึงช่วยป้องกันตับจากอันตราย คาเทอชินยังช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันสำหรับไวรัส เช่น ไวรัสหวัด กระทั่งด้านไวรัสเอดส์ก็เคยมีรายงานมาแล้ว

จากข้อมูลวิชาการ(ชากับสุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล) ในปัจจุบันนั้น ชามีบทบาทที่น่าสนใจ “ชา” เป็น Healthy Drink หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยจะกล่าวถึงบทบาทของชาเขียวต่อสุขภาพมีการศึกษากันมาก โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นที่นิยมดื่มชาเขียว

9.ประวัติบริษัทโออิชิ

เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2542 คุณตัน ภาสกรนที ได้เริ่มเปิดให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นตลอดทั้งวันแห่งแรกในประเทศไทย ที่สุขุมวิท 55 ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” ต่อมาในปี 2543 จึงได้จัดตั้ง บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) (“บริษัทฯ”) เดิมชื่อ บริษัทโออิชิ เรสเตอรัอง จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น และในปี 2545 บริษัทฯ มีการปรับโครงสร้างการดำเนินงานเพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นหลายรูปแบบ รวมทั้งร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ส่งผลให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนและชำระแล้วเป็น 300 ล้านบาท และมีบริษัทย่อยจำนวน 2 บริษัท คือ บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทบะหมี่ญี่ปุ่น และบริษัท โออิชิ เทอดding จำกัด ประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชาเขียว ภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที” และทำหน้าที่เป็นครัวกลางให้กับร้านอาหารของกลุ่ม

บริษัท ในปัจจุบัน กลุ่มบริษัท มีการประกอบธุรกิจหลัก 2 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านเบเกอรี่ แบ่งออกเป็น ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ บุฟเฟต์” “โออิชิ เอ็กเพรส” “ซาบูชิ” และ “โออิชิ แกรนด์” ร้านอาหารประเภทตามสั่ง ภายใต้ชื่อ “โออิชิ ราเมน” “โออิชิ ซูชิบาร์” “ล๊อค โฮม” “โอเค สุกี้” ร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ภายใต้ชื่อ “IN&OUT the Bakery Cafe” รวมถึงบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่และจัดส่งถึงบ้าน และธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 บริษัท มีสาขาอาหารรวมทั้งสิ้น 84 สาขา ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ พัทธยา ชลบุรี จำนวนรวม 80 สาขาเปิดดำเนินการโดยบริษัท โออิชิ และอีก 4 สาขาในจังหวัดภูเก็ต เปิดเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ 2) ธุรกิจเครื่องดื่ม ได้แก่ เครื่องดื่มชาเขียว ภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที” และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมอะมิโน ภายใต้ชื่อ “อะมิโน โอเค” และเครื่องดื่มน้ำส้ม ภายใต้ชื่อ “เซกิ ซุปเปอร์ ออเรนจ์”

บริษัท ได้เริ่มดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตั้งแต่ปี 2545 โดยว่าจ้างผู้ผลิตภายนอกผลิตเครื่องดื่มดังกล่าวขนาด 350 มิลลิลิตร ต่อมาในไตรมาสสุดท้ายของปี 2546 บริษัท ได้สังเกตเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จึงได้เริ่มดำเนินการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว

ปี 2548 บริษัท ได้ลงทุน 52 ล้านบาทเพื่อติดตั้งระบบมาตรฐานความปลอดภัยในการผลิตเครื่องดื่มที่ทันสมัยที่สุดที่ผู้บริโภคจะมั่นใจได้ถึงมาตรฐานความปลอดภัย ที่ บริษัท ตั้งใจมอบให้ต่อด้วยความสำเร็จอย่างเกินความคาดหมายของ “รวຍພິພາ” ที่ ผลักดันให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของโออิชิ กรีนทีพุ่งขึ้นถึง 60.9% ในเดือนสิงหาคม 2548

ปี 2548 บริษัท ได้รับการรับรอง ISO 9001:2000 ที่เป็นโครงการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตต่อเนื่องจากการได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ซึ่งการได้รับการ รับรอง ISO 9001:2000 หมายถึงเครื่องหมายแห่งมาตรฐานสากลเรื่องระบบจัดการอย่างมี ประสิทธิภาพของโรงงานผลิตที่ นิคมอุตสาหกรรมนวนคร หน่วยงานที่เป็นหัวใจหลักของ ธุรกิจของเรา ประกอบกับความร่วมมือด้านการจัดจำหน่ายในประเทศของทั้งบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) และบริษัท ดีทีแอสล์ จำกัด ที่จะเสริมความแข็งแกร่งด้านระบบ การจัดจำหน่ายโออิชิ กรีนทีให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกพื้นที่ของประเทศไทย

ปี 2549 บริษัท ได้รับกำลังเสริมจากกลุ่มบริษัท นครจีน จำกัด และ Bengena International Ltd. ซึ่งทั้งสองบริษัทต่างมีเครือข่ายด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มอย่าง เข้มแข็งทั้งในประเทศและต่างประเทศ และปีนี้บริษัท ได้เปิดดำเนินการผลิตชาเขียว ณ โรงงานแห่งที่ 2 ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในเดือนมิถุนายน ซึ่งทำให้บริษัท มีกำลัง การผลิตแบบขวดยรวมเป็น 45

ล้านขวดต่อเดือน และแบบกล่อง 21 ล้านกล่องต่อเดือน เพื่อรองรับปริมาณความต้องการบริโภคชาเขียวและเครื่องดื่มแนวใหม่อื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นมา อย่างต่อเนื่องอีกด้วย และจากการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2550 บริษัทฯ จึง ได้รับการรับรองมาตรฐาน HACCP อีกมาตรฐานหนึ่ง

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซื้อซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อและด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายและด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัตนา ทศนียพันธุ์ (2546) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ซ้ายี่ห้อเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในความคิดเห็นที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานจาก อ.ย. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สะดวกต่อการพกพา และให้คุณค่าทางโภชนาการตามลำดับ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ชูจิตร์ ลักษณะีวงศ์ (2543) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษากรณีน้ำดื่มบรรจุขวด” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับคะแนนมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา

ได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราน้ำทิพย์ ได้แก่ การมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด น่าซื้อ ขนาดที่พอเหมาะ ความสะดวกในการซื้อและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตตามลำดับ

งามพิศ ฐิติพรรณกุลและคณะ (2542:) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของผู้ที่เคยดื่มในอัตราที่สูงเกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ โดยชาที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ ชาจีน ที่มีการผลิตในประเทศ ทั้งนี้ ความถี่ในการดื่มชายังอยู่ในอัตราไม่สูงมากนัก โดยเฉลี่ยที่ประมาณสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งเท่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนการบริโภคชากับเครื่องดื่มประเภทอื่น อันได้แก่ น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม และน้ำผลไม้ จากการสำรวจครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้จับลำดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านรสชาติของชา เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจบริโภคชาในปัจจุบัน สำหรับด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพโดยตรงจากคุณสมบัติของชา ได้แก่ ประเภท และความหลากหลายของชารวมถึงรสชาติของชาแล้ว พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสนใจเลือกบริโภคชาในร้านขายชาโดยเฉพาะ นอกจากนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบริโภคที่สำคัญ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว รวมไปถึงการสื่อสารด้านความรู้เรื่องชาที่ผ่านบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

ฐานเศรษฐกิจ (2546) การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียว ในด้านแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อชาเขียวและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการบริโภคชาเขียว โดยใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่าง 200 คน เฉพาะกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนมกราคมที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 81% เคยดื่มชาเขียวแล้ว แต่ขณะเดียวกัน 75% ของผู้ขายเคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียว สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มชาเขียว เพราะว่า มีความเชื่อว่าชาเขียวนั้นดีต่อสุขภาพ 37% ชาเขียวมีรสชาติอร่อย 31% และทำให้รู้สึกสดชื่น 25% โดยเมื่อจำแนกตามอายุจะพบว่าแต่ละกลุ่มอายุมีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15-24 ปี มีเหตุผลในการดื่มคือ รสชาติอร่อย 50% แต่ไม่ได้ใส่ใจต่อสุขภาพแต่อย่างใด ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25-34 ปีและ 35 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการดื่มคือเชื่อว่าชาเขียวดีต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคประมาณ 19% ไม่เคยดื่มชาเขียว โดยมี 28% บอกว่าไม่รู้จักชาเขียวดีนัก และอีก 13% ไม่คิดว่าชาเขียวมีรสชาติดี

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ในส่วนกรอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า จะใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ เพราะความซื่อสัตย์และภักดีต่อตราสินค้าจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ในส่วนของกรอบการรับรู้ในคุณภาพสินค้า จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และขั้นตอนของการรับรู้ของ รังสรรค์ ประเสริฐศรี ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการที่มีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับ ส่วนกรอบความพึงพอใจ จะใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ของ ดับริน เพื่อต้องการทราบระดับความพอใจของผู้บริโภคต่อชาเขียวโออิชิ ส่วนกรอบของพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ จะใช้แนวคิดในด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งหมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล แนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับ ขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อตามลำดับดังนี้

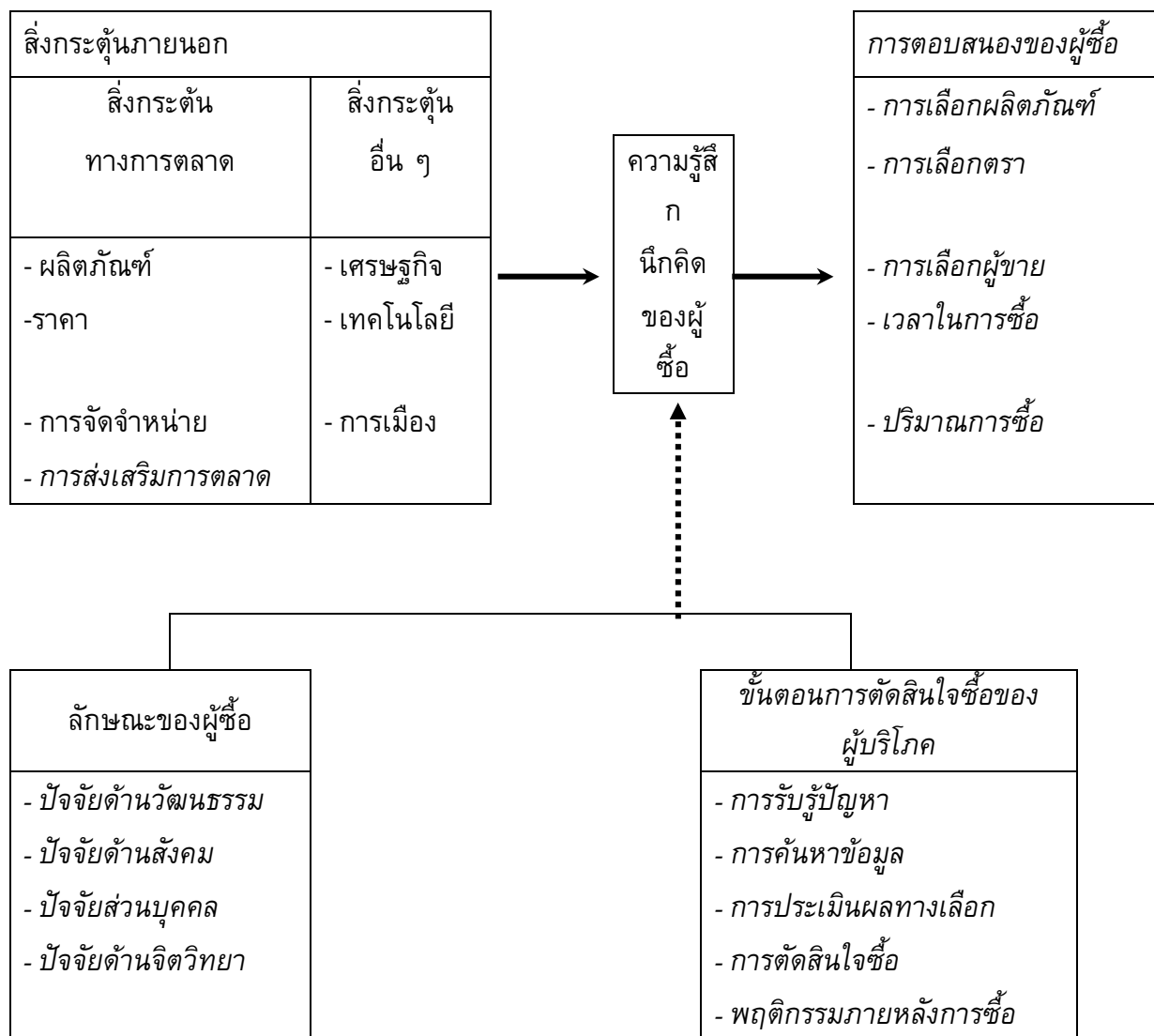
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
8. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว
9. ประวัติบริษัทโออิชิ
10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่าง ๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 174)

คอตเลอร์ ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อน (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของ

วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรชาติญาณ หรือธรรมชาติ ส่วน

สิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดเครือข่ายให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองใช้จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ.2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือ บัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่น ๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538 : 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่า บริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. **ผู้ใช้ (User)** หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคตทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทโดยบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ;และคณะ 2546:194)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรม ผู้บริโภค (07s)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (07s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ การตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรารัสนี้ รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะวัฒนธรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กล ยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) (2) กลยุทธ์การ

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (07s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	เขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบ ด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ ด้านราคา (Price strategies)(4) กลยุทธ์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การโฆษณาและ (หรือ) กล ยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย(Distribution channel strategies) บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (07s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	สยามสแควร์ ฯลฯ	โดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา ข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า 44

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้น โดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับอย่างไร

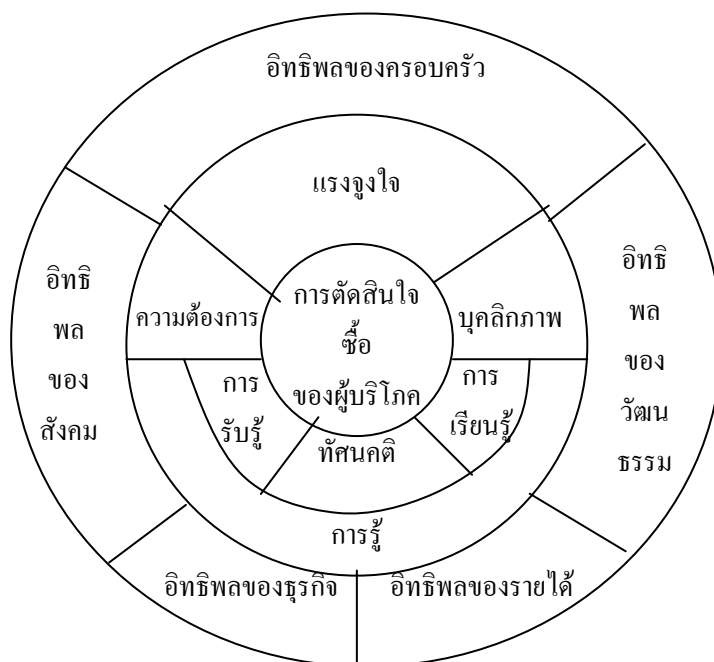
กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ

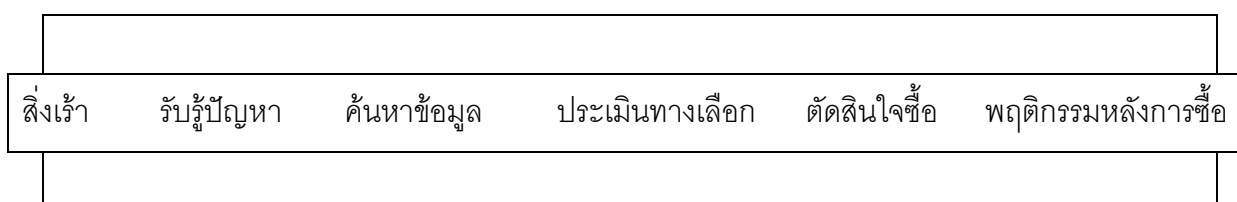
1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

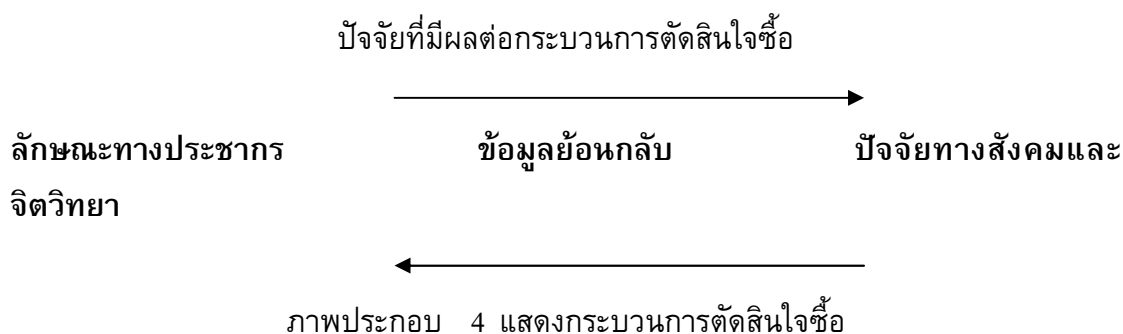
โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences)



ภาพประกอบ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ





กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตนาภาพแห่งตน (Self Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นคว้าข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ครั้งจะอาศัยความจำเป็น เป็นเครื่องมือช่วยพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สันคุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น

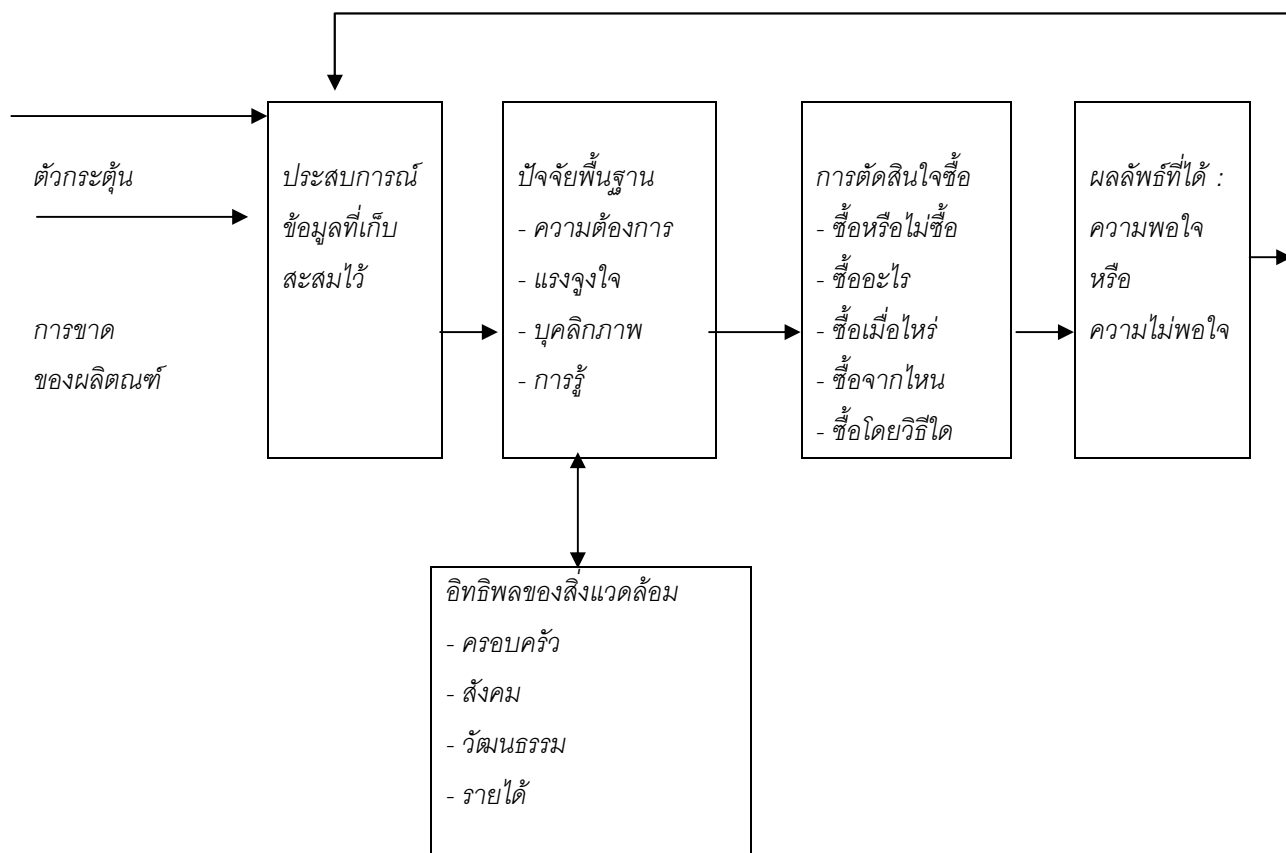
แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ตราอื่น ๆ และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะร้องมีพฤติกรรมอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้ก็จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม ความไม่พอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้วเมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อ การรับรู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยความเป็นจริงจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวอยู่นั่นอยู่เสมอ



ภาพประกอบ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:28-31) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาความเฉื่อยคือทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสเตริโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่าง

กว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอนมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามกับผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตามเหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูละ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ขึ้นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้งิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและขึ้นอยู่กับความเฉลียว

ก. การซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตรานี้อีกและจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกได้ว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ แต่มีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามมาด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือ หยุดใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถเรียนได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราที่ยี่ห้อ แต่การซื้อเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม

4. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee;

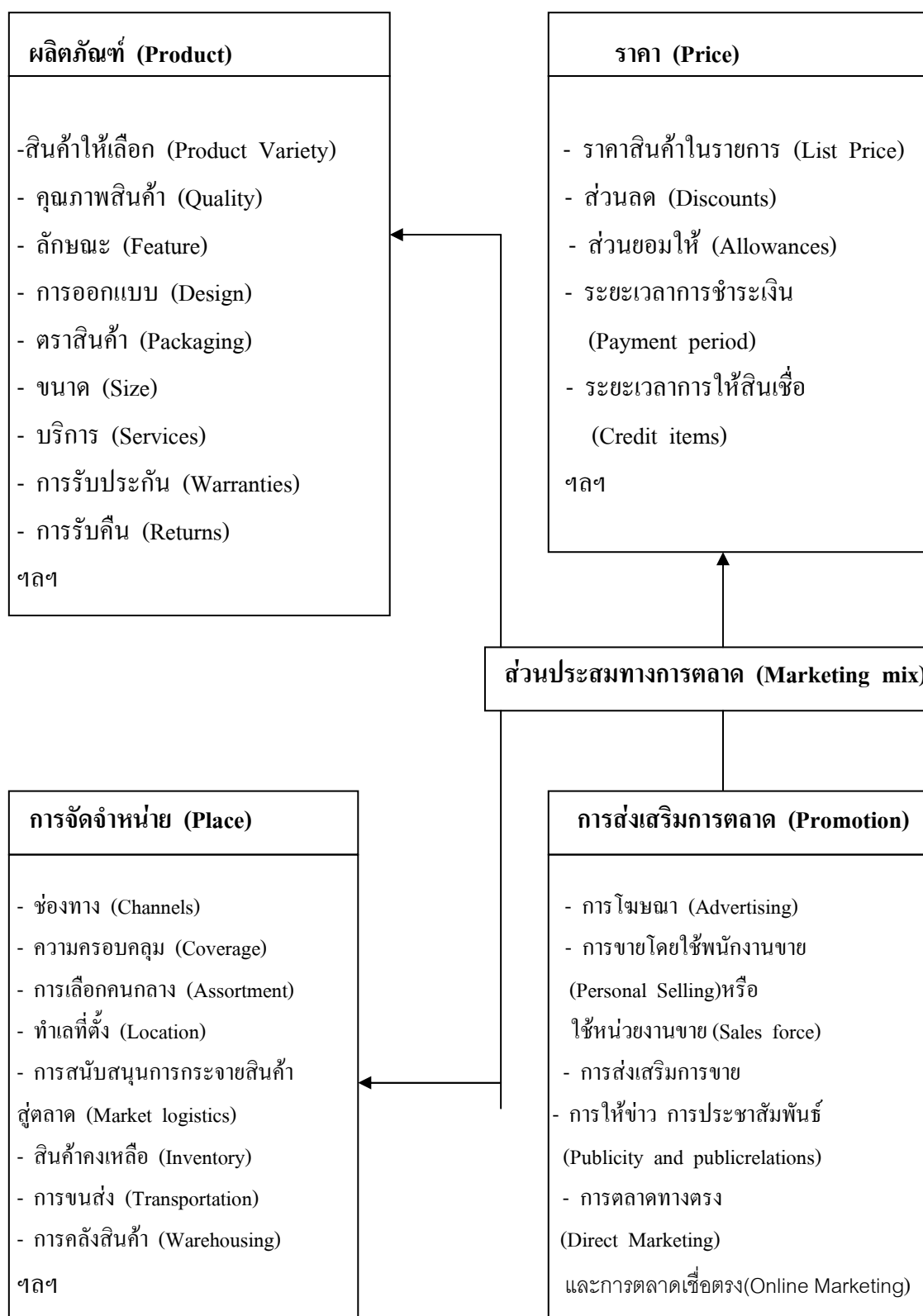
Houston ; & Thill. 1995 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy ;& Perreault. 1991 : 522)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2543 : 17 – 19)

โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด)

1. **ผลิตภัณฑ์** (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบางอย่างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบางอย่างที่ควรจัดไว้ให้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. **ราคา** (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel; Walker ; & Stanton. 1997 : G – 11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณใดขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด



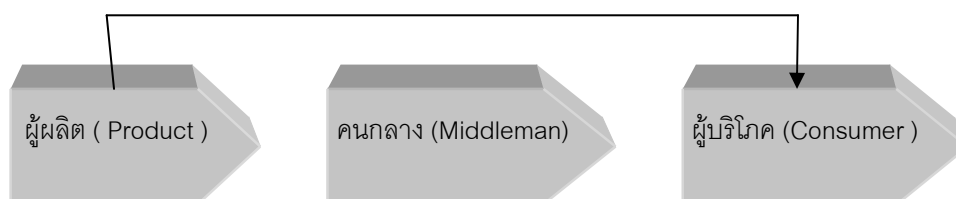
ภาพประกอบ 6 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรที่จะสร้างขึ้นมา (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston ;& Thill. 1995 : G – 4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 7 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2543).หน้า 128

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยัง จุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler ; & Armstrong. 1996 : G8) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อ เตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรม การซื้อ (Etzel ; Walker ; & Stanton. 1997 : G – 12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือก เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) ข่าวสารที่ เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะกระทำซ้ำบ่อยครั้งแค่ไหน (How Often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงใจ สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของ ผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และ การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service Satisfaction) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการเท่านั้น ซึ่งได้มีผู้เสนอ แนวคิดไว้ดังนี้

วิมลสิทธิ หรยางกู (อนันตชัย แก้วศรีงาม. 2544 : 5 ; อ้างอิงจาก วิมลสิทธิ หรยางกู.ม.ป.ป.) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับ

ความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (อนันตชัย แก้วศรีงาม. 2544 : 5 ; อ้างอิงจาก ดิเรก ฤกษ์ห่วย : ม.ป.ป.) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง คความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และ ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่ทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน ในส่วนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler.2000 : 36 : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2541 : 45) เพื่อให้คำจำกัดความนี้ชัดเจนขึ้นความพึงพอใจจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการได้รับรู้ประโยชน์ กับ ความคาดหวังที่มีอยู่ โดยถ้าผลประโยชน์นั้นมีน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าอยู่ในระดับไม่พึงใจ แต่ถ้าผลประโยชน์ตรงกับความคาดหวังแล้วนั้นลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงหรือเกิดความยินดี การมุ่งหวังของธุรกิจนั้นมักจะไปที่ความพึงพอใจอย่างสูงหรือการเกิดความยินดีของลูกค้าเนื่องจาก ลูกค้าที่มีระดับเพียงความพึงพอใจจะเปลี่ยนการซื้อได้ทันทีที่มีการเสนอซื้อที่ดีกว่า ลูกค้าที่มีความยินดีอย่างสูงเท่านั้นที่ไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงการซื้อ หรือ ไม่เปลี่ยนแปลงการซื้อได้ง่ายความพึงพอใจอย่างสูงหรือความยินดีนี้จะสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อสินค้า นั้น ๆ มากกว่าการเลือกซื้อด้วยความชอบแบบเป็นเหตุผล ผลจากความพึงพอใจอย่างสูงนี้จะนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้า นั้น (Kotler.2000 : 36)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler ;& Armstron.1996 : 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดย

ถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

เชลลี่ และคณะ (Shelly and others. 1964 : 232) ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ หรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

วิมลลธิธิ หยางกูร (2526 : 134) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น เลอวิลล์ (Reilly . 1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสิ่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

วูม (Vroom.1964 : 27) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในตัวเอง

ดับริน (Dubrin. 1992 : 228 – 230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic need Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Treatment)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีอย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

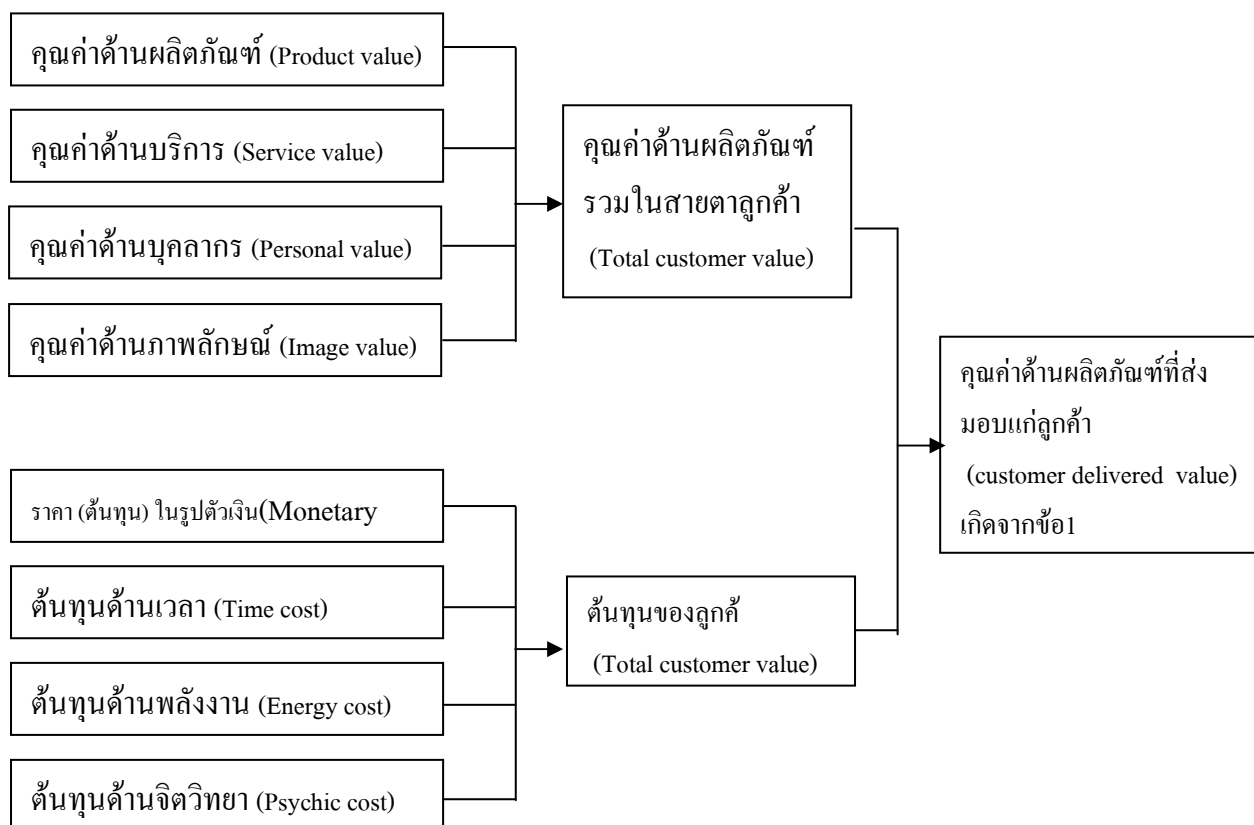
ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience) นอกจากนี้ Dubrin ได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มีการมุ่งเน้นการแก้ปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและไม่ตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และหลีกเลี่ยงคำหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้าคอตเลอร์ (Kotler 1994 : 98) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้าน

ภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ก็คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2541 : 45-47)



ภาพประกอบ 3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
ที่มา : Kotler : (1997) *Marketing Management* หน้า 39

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary Price) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่เสียไปในช่วงการเจรจาติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุการใช้รถยนต์ เป็นต้นคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer delivered value}) &= (\text{Total customer value}) - (\text{Total customer cost}) \end{aligned}$$

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องการมากกว่า ราคาสินค้า (Price)

6 .แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ความหมายของการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540 : 6) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

นพ ศรีบุญนาค (2545 : 42) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูล/สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของ

สภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

คีริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

ข้อมูลออนไลน์ ได้มีการกล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับกรรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลออนไลน์ มีการกล่าวถึง การรับรู้ ว่าหมายถึง การแปลความหมายจากการรับสัมผัส

สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งที่ได้รับ หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทศนคติมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างของความแตกต่าง

ทางด้านทัศนคติ เช่น นันทพรชอบการเรียนรู้ในชั้นเล็กๆ เพราะเธอพอใจที่สามารถถามคำถามอาจารย์ได้มาก ส่วนวาสนาชอบห้องเล็กเซอร์วิญญู เพราะเธอไม่ชอบถามคำถามและตอบคำถามของอาจารย์ เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solomom. 2002 : 530) หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ จากการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้าทดลอง บางคนอดนานกว่านั้น บางคนอดนานถึง 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองดูภาพที่ไม่ชัด โดยการใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏว่าคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมงรับรู้ภาพที่ไม่ชัดเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารในเวลาที่ยาวน้อยกว่า

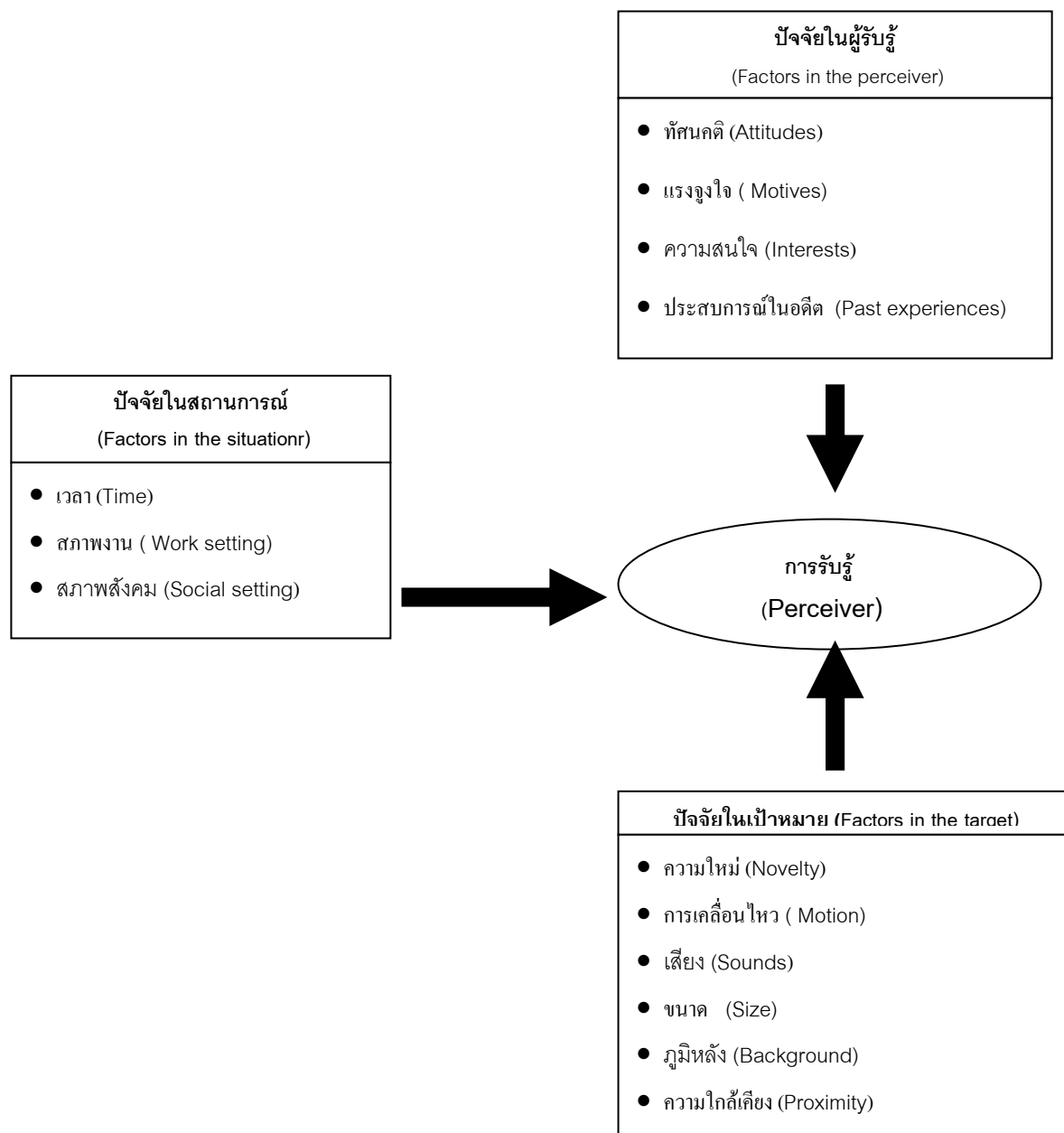
1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่เขามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือเมื่อมีเวลาว่างก็จะนำหนังสือมาอ่านเสมอ เป็นต้น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่ เช่น ถ้าบุคคลเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีความจู้จี้ ขี้บ่น ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีก เขาก็จะเกิดการรับรู้ว่าเจ้านายใหม่จะจู้จี้ ขี้บ่น เหมือนคนเดิม

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เรามีความคาดหวังว่าลูกของเราต้องเก่ง ขยัน แต่ความเป็นจริงอาจตรงกันข้ามกับที่เราคาดหวังไว้ก็ได้

2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดัง มักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็จะถูกสังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น เช่น ภาพขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน

บุคคลหรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไร ความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมชาติ ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that influence perception)

(ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn. 2003 : 86)

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548).พฤติกรรมองค์การ หน้า 74.

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้ว่าคุณที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำจะต้องว่ายน้ำเป็น แต่ในความเป็นจริงบางคนอาจจะว่ายน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มคนที่ยาวแก่ๆ ผู้อื่นจะเกิดการรับรู้ว่าคุณว่ายเก่งด้วย ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

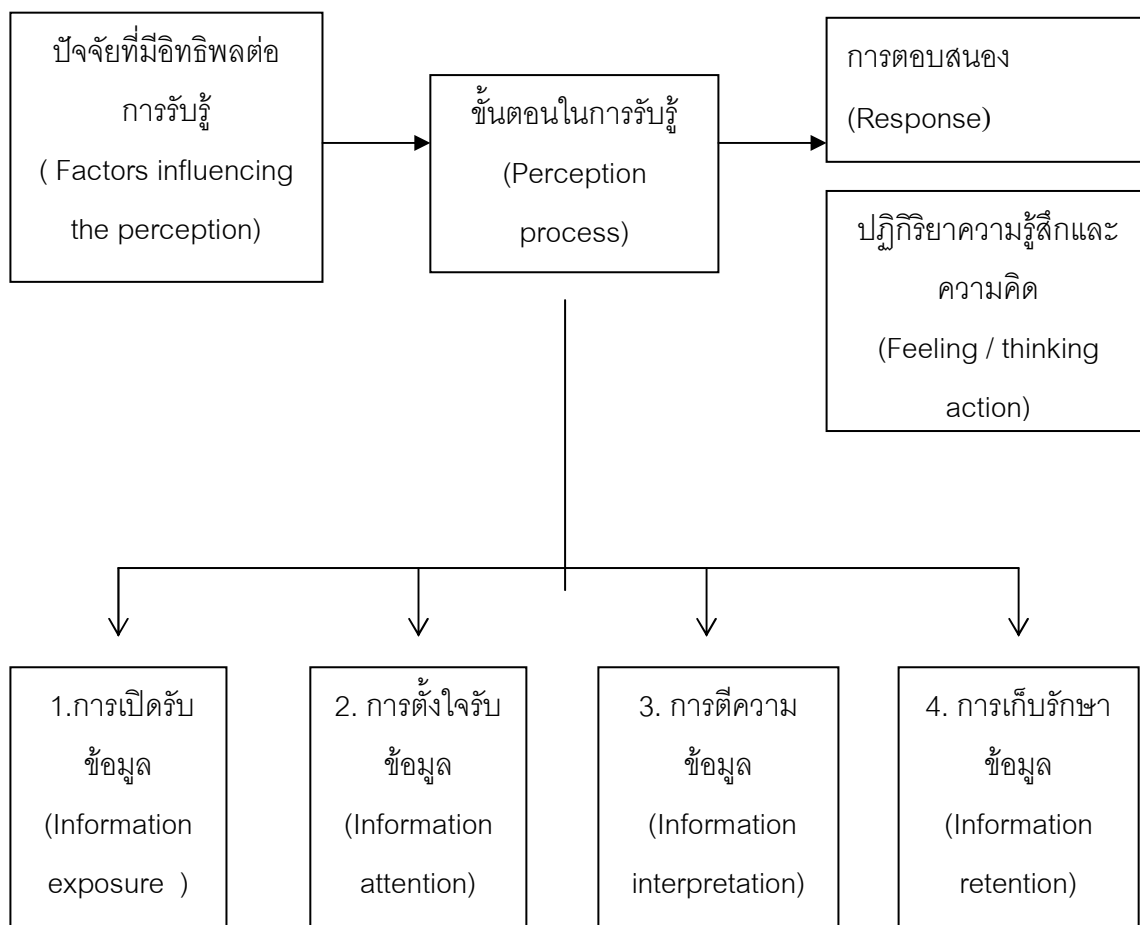
2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไปเพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์การ เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศแม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขาโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมี

ความรู้สึกว่าพฤติกรรมดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ปรับปรุงจาก Schermerhorn , Hunt and Osborn. (2003) page 87.

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) พฤติกรรมองค์การ หน้า 75

7.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและ

ศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มารโคนี (Marconi. 1993 : 33 ; อ้างอิงจาก รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548 : 17) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

- (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
- (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
- (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะ ชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเล็งการแข่งขันด้านราคาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

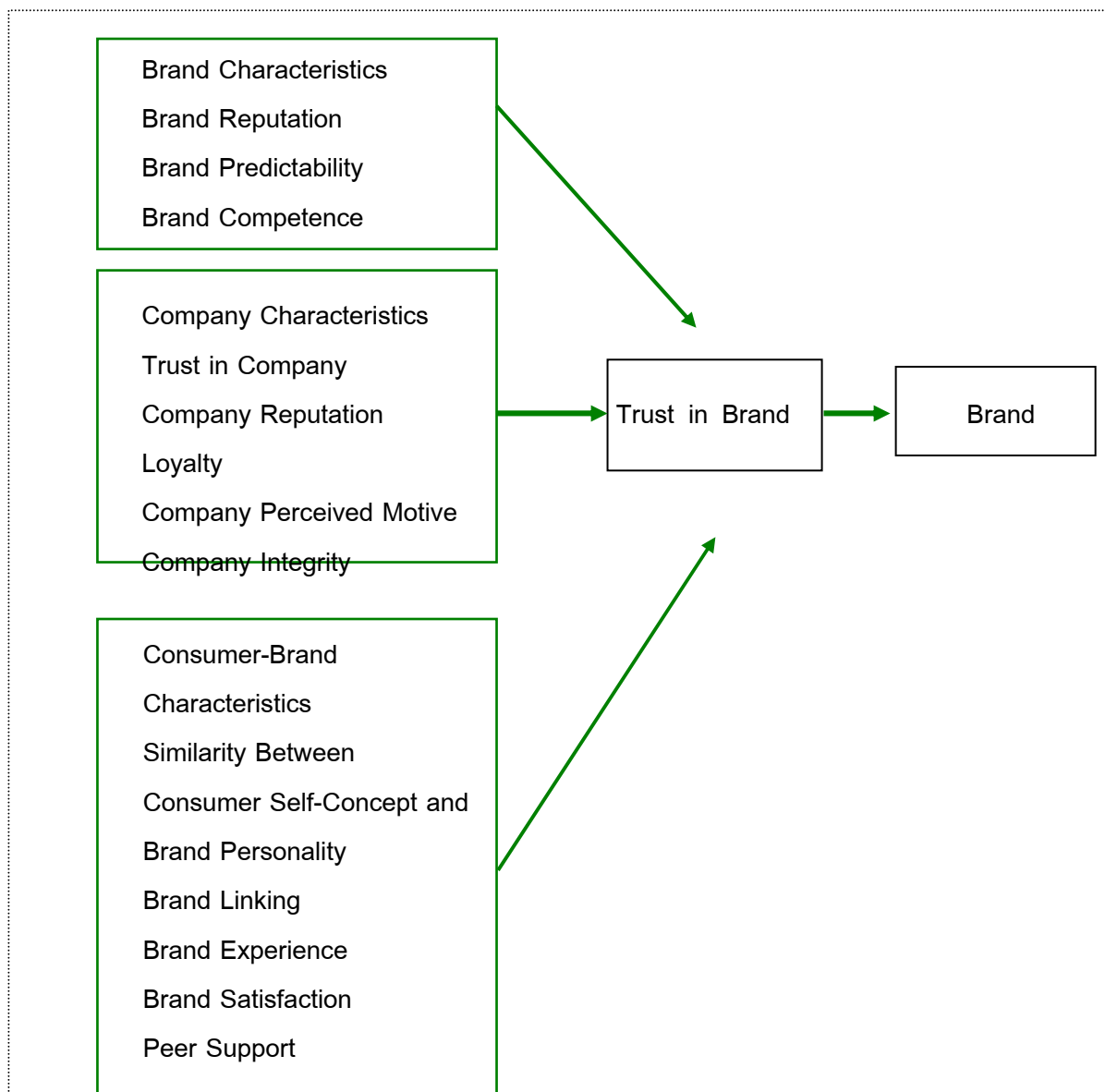
ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ Geok Theng Lau (1999).

โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 9 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี

46 .หน้า 67.

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคิดเห็นกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed ;& Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter ;& Cantrell. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi ;& Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer ;& Steenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer ; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney; & Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

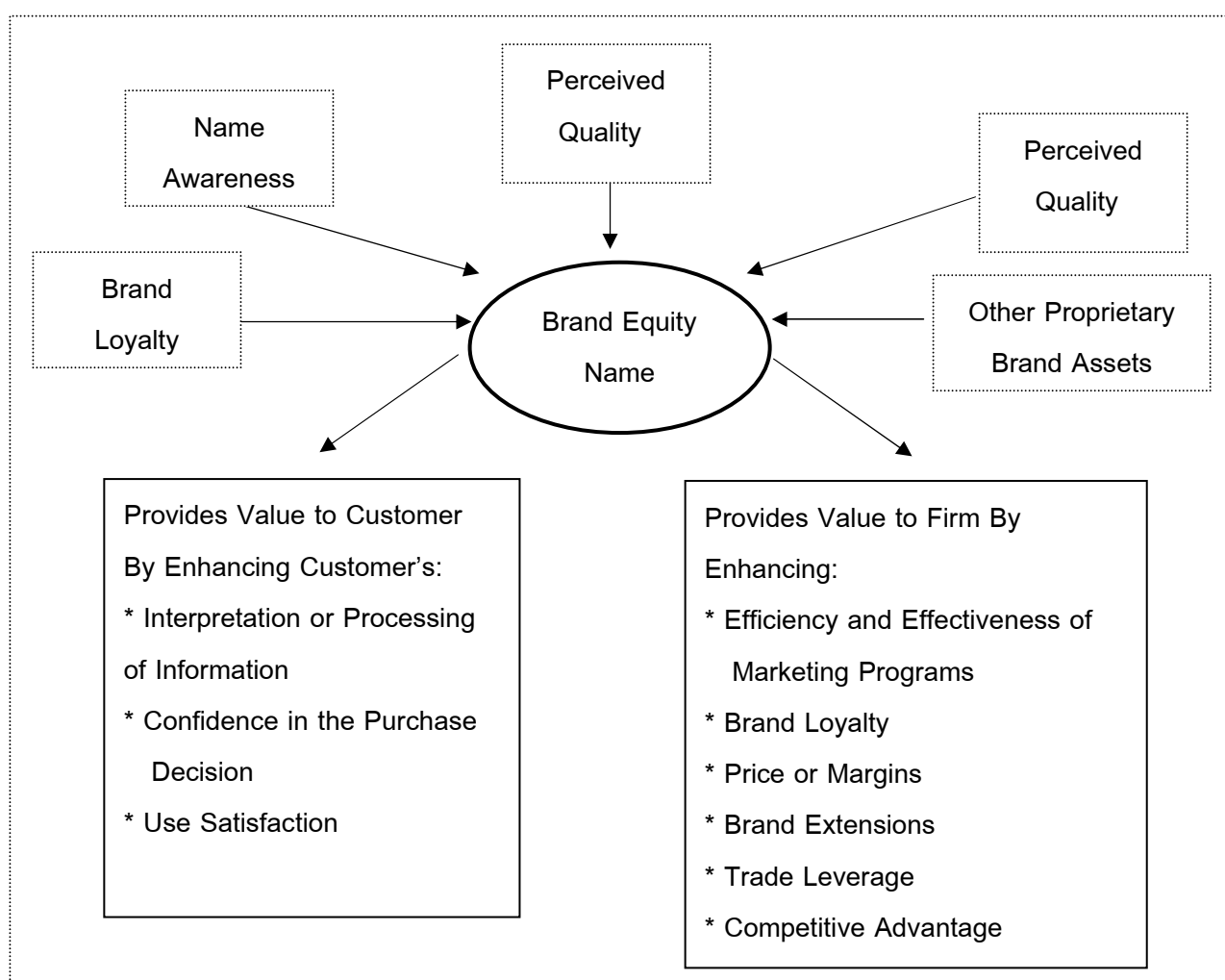
การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้ การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและ แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตรา สินค้า นั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 10 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. หน้า 75

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง
4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 93)

8. ความรู้เกี่ยวกับชาเขียว (Green Tea)

ชาเขียว เป็นชาที่ไม่ผ่านการหมัก มักตรงกันข้ามกับชาแดง ซึ่งส่วนใหญ่ของชาจีนมักจะผ่านการหมักให้เกิดกลิ่นหอมเสียก่อนนำมาบริโภค เวลาชงจึงเป็นน้ำสีแดง ส่วนชาเขียวญี่ปุ่นที่เรียกว่า เซนชา (Sencha) ชงแล้วออกมาเป็นสีเขียว ซึ่งนิยมมากในประเทศญี่ปุ่น เป็นใบชาสดที่เก็บแล้วอบไอน้ำทันที เพื่อป้องกันมิให้เกิดกระบวนการหมัก แล้วจึงนำใบชาสดนั้นมาบดด้วยลูกกลิ้งแล้วอบแห้ง (ลลิตา วีระศิริ.2545 :38). สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

- 1.ชาสีเขียวใส
- 2.ชาใบสีน้ำตาลหอม

กรรมวิธีการผลิตชาเขียวของญี่ปุ่นเขาทำดังนี้ คือ เก็บยอดชาเขียวเพียง 2-3 ใบ เอามาผ่านความร้อนสักครู่ แล้วนำมานวดด้วยความร้อนเพื่อยุติปฏิกิริยาของ Catechol oxidase จากนั้นจึงนำมานวดที่อุณหภูมิห้องเพื่อให้เซลล์ในใบชาแตก แล้วนวดอีกครั้งด้วยความร้อนเพื่อให้ใบมันม้วนตัวเพื่อความสวยงาม แล้วจึงนำไปอบแห้ง

ส่วนชาเขียวที่เป็นที่นิยมแบบจีน เขานำใบชาอ่อนไปคั่วด้วยกะทะร้อน มีทั้งแบบที่ผ่านการหมักแบบอ่อนๆมาก่อนหรือไม่ผ่านการหมักเลยก็ได้

สำหรับชาเขียวที่เป็นที่นิยมในตอนนี้ เป็นชาเขียวญี่ปุ่น เนื่องจากพบว่ามีส่วนหลายตัวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ได้แก่

1. สารอัลคาลอยด์

- ประเภคาเฟอีน ซึ่งเรารู้จักดีว่าเป็นสารกระตุ้น
- ทีโอโบรมิน จะเพิ่มความดันเลือดและอัตราการเต้นของหัวใจ
- ทีโอฟีลลีน ช่วยขยายหลอดลม รักษาโรคหอบหืด

2. สารประกอบประเภท พอลิฟีนอล เช่น ฟลาโวนอยด์ ซึ่งมีทั้ง ฟลาโวน ฟลาโวนอลและคาเทอชิน (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เอพิกัลโล คาเทอชิน กัลเลท EGCG)

- คาเทอชินในชาเขียวญี่ปุ่น เป็นสารต้านอนุมูลอิสระฤทธิ์แรงจึงช่วยลดความชรา ป้องกันโรคหลอดเลือด โรคหัวใจ และอัมพาต นอกจากนี้ ยังมีฤทธิ์เป็นสารต้านมะเร็ง สามารถป้องกันมะเร็งปอด ผิวหนัง กระเพาะอาหาร ตับ และมะเร็งลำไส้ได้ ชาเขียวญี่ปุ่นยังสามารถลดสารก่อมะเร็งในเนื้อสัตว์ลงได้กว่า 85% ประกอบกับยังสามารถลดไขมันในเลือด ลดปฏิกิริยา lipid per oxidation ที่ตับลงได้ จึงช่วยป้องกันตับจากอันตราย คาเทอชินยังช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันสำหรับไวรัส เช่น ไวรัสหวัด กระทั่งด้านไวรัสเอดส์ก็เคยมีรายงานมาแล้ว

จากข้อมูลวิชาการ(ชากับสุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล) ในปัจจุบันนั้น ชามีบทบาทที่น่าสนใจ “ชา” เป็น Healthy Drink หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยจะกล่าวถึงบทบาทของชาเขียวต่อสุขภาพมีการศึกษากันมาก โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นที่นิยมดื่มชาเขียว

9.ประวัติบริษัทโออิชิ

เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2542 คุณตัน ภาสกรนที ได้เริ่มเปิดให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นตลอดทั้งวันแห่งแรกในประเทศไทย ที่สุขุมวิท 55 ภายใต้ชื่อ “โออิชิ” ต่อมาในปี 2543 จึงได้จัดตั้ง บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) (“บริษัทฯ”) เดิมชื่อ บริษัทโออิชิ เรสเตอรัอง จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น และในปี 2545 บริษัทฯ มีการปรับโครงสร้างการดำเนินงานเพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นหลายรูปแบบ รวมทั้งร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ส่งผลให้บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนและชำระแล้วเป็น 300 ล้านบาท และมีบริษัทย่อยจำนวน 2 บริษัท คือ บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทบะหมี่ญี่ปุ่น และบริษัท โออิชิ เทอดding จำกัด ประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชาเขียว ภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที” และทำหน้าที่เป็นครัวกลางให้กับร้านอาหารของกลุ่ม

บริษัท ในปัจจุบัน กลุ่มบริษัท มีการประกอบธุรกิจหลัก 2 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านเบเกอรี่ แบ่งออกเป็น ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ บุฟเฟต์” “โออิชิ เอ็กเพรส” “ซาบูชิ” และ “โออิชิ แกรนด์” ร้านอาหารประเภทตามสั่ง ภายใต้ชื่อ “โออิชิ ราเมน” “โออิชิ ซูชิบาร์” “ล๊อค โฮม” “โอเค สุกี้” ร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ภายใต้ชื่อ “IN&OUT the Bakery Cafe” รวมถึงบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่และจัดส่งถึงบ้าน และธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 บริษัท มีสาขาอาหารรวมทั้งสิ้น 84 สาขา ทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ พัทธยา ชลบุรี จำนวนรวม 80 สาขาเปิดดำเนินการโดยบริษัท โออิชิ และอีก 4 สาขาในจังหวัดภูเก็ต เปิดเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ 2) ธุรกิจเครื่องดื่ม ได้แก่ เครื่องดื่มชาเขียว ภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที” และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมอะมิโน ภายใต้ชื่อ “อะมิโน โอเค” และเครื่องดื่มน้ำส้ม ภายใต้ชื่อ “เซกิ ซุปเปอร์ ออเรนจ์”

บริษัท ได้เริ่มดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตั้งแต่ปี 2545 โดยว่าจ้างผู้ผลิตภายนอกผลิตเครื่องดื่มดังกล่าวขนาด 350 มิลลิลิตร ต่อมาในไตรมาสสุดท้ายของปี 2546 บริษัท ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม จึงได้เริ่มดำเนินการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว

ปี 2548 บริษัท ได้ลงทุน 52 ล้านบาทเพื่อติดตั้งระบบมาตรฐานความปลอดภัยในการผลิตเครื่องดื่มที่ทันสมัยที่สุดที่ผู้บริโภคจะมั่นใจได้ถึงมาตรฐานความปลอดภัย ที่ บริษัท ตั้งใจมอบให้ต่อด้วยความสำเร็จอย่างเกินความคาดหมายของ “รวยฟ้าผ่า” ที่ ผลักดันให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของโออิชิ กรีนทีพุ่งขึ้นถึง 60.9% ในเดือนสิงหาคม 2548

ปี 2548 บริษัท ได้รับการรับรอง ISO 9001:2000 ที่เป็นโครงการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตต่อเนื่องจากการได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ซึ่งการได้รับการรับรอง ISO 9001:2000 หมายถึงเครื่องหมายแห่งมาตรฐานสากลเรื่องระบบจัดการอย่างมี ประสิทธิภาพของโรงงานผลิตที่ นิคมอุตสาหกรรมนวนคร หน่วยงานที่เป็นหัวใจหลักของ ธุรกิจของเรา ประกอบกับความร่วมมือด้านการจัดจำหน่ายในประเทศของทั้งบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) และบริษัท ดีทีเอสเอ็ม จำกัด ที่จะเสริมความแข็งแกร่งด้านระบบ การจัดจำหน่ายโออิชิ กรีนทีให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกพื้นที่ของประเทศไทย

ปี 2549 บริษัท ได้รับกำลังเสริมจากกลุ่มบริษัท นครจีน จำกัด และ Bengena International Ltd. ซึ่งทั้งสองบริษัทต่างมีเครือข่ายด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มอย่าง เข้มแข็งทั้งในประเทศและต่างประเทศ และปีนี้บริษัท ได้เปิดดำเนินการผลิตชาเขียว ณ โรงงานแห่งที่ 2 ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในเดือนมิถุนายน ซึ่งทำให้บริษัท มีกำลัง การผลิตแบบขวดยรวมเป็น 45

ล้านขวดต่อเดือน และแบบกล่อง 21 ล้านกล่องต่อเดือน เพื่อรองรับปริมาณความต้องการบริโภคชาเขียวและเครื่องดื่มแนวใหม่อื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นมา อย่างต่อเนื่องอีกด้วย และจากการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2550 บริษัทฯ จึง ได้รับการรับรองมาตรฐาน HACCP อีกมาตรฐานหนึ่ง

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซื้อซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อและด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายและด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัตนา ทศนียพันธุ์ (2546) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ซ้ายี่ห้อเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในความคิดเห็นที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานจาก อ.ย. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สะดวกต่อการพกพา และให้คุณค่าทางโภชนาการตามลำดับ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ชูจิตร์ ลักษณะีวงศ์ (2543) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษากรณีน้ำดื่มบรรจุขวด” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับคะแนนมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา

ได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราน้ำทิพย์ ได้แก่ การมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด น่าซื้อ ขนาดที่พอเหมาะ ความสะดวกในการซื้อและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตตามลำดับ

งามพิศ ฐิติพรรณกุลและคณะ (2542:) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของผู้ที่เคยดื่มในอัตราที่สูงเกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ โดยชาที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ ชาจีน ที่มีการผลิตในประเทศ ทั้งนี้ ความถี่ในการดื่มชายังอยู่ในอัตราไม่สูงมากนัก โดยเฉลี่ยที่ประมาณสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งเท่านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนการบริโภคชากับเครื่องดื่มประเภทอื่น อันได้แก่ น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม และน้ำผลไม้ จากการสำรวจครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้จับลำดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านรสชาติของชา เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจบริโภคชาในปัจจุบัน สำหรับด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพโดยตรงจากคุณสมบัติของชา ได้แก่ ประเภท และความหลากหลายของชารวมถึงรสชาติของชาแล้ว พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสนใจเลือกบริโภคชาในร้านขายชาโดยเฉพาะ นอกจากนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบริโภคที่สำคัญ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว รวมไปถึงการสื่อสารด้านความรู้เรื่องชาที่ผ่านบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

ฐานเศรษฐกิจ (2546) การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียว ในด้านแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อชาเขียวและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการบริโภคชาเขียว โดยใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่าง 200 คน เฉพาะกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนมกราคมที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 81% เคยดื่มชาเขียวแล้ว แต่ขณะเดียวกัน 75% ของผู้ขายเคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียว สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มชาเขียว เพราะว่า มีความเชื่อว่าชาเขียวนั้นดีต่อสุขภาพ 37% ชาเขียวมีรสชาติอร่อย 31% และทำให้รู้สึกสดชื่น 25% โดยเมื่อจำแนกตามอายุจะพบว่าแต่ละกลุ่มอายุมีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15-24 ปี มีเหตุผลในการดื่มคือ รสชาติอร่อย 50% แต่ไม่ได้ใส่ใจต่อสุขภาพแต่อย่างใด ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25-34 ปีและ 35 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการดื่มคือเชื่อว่าชาเขียวดีต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคประมาณ 19% ไม่เคยดื่มชาเขียว โดยมี 28% บอกว่าไม่รู้จักชาเขียวดีนัก และอีก 13% ไม่คิดว่าชาเขียวมีรสชาติดี

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ในส่วนกรอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า จะใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ เพราะความซื่อสัตย์และภักดีต่อตราสินค้าจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ในส่วนของกรอบการรับรู้ในคุณภาพสินค้า จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และขั้นตอนของการรับรู้ของ รังสรรค์ ประเสริฐศรี ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการที่มีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับ ส่วนกรอบความพึงพอใจ จะใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ของ ดับริน เพื่อต้องการทราบระดับความพอใจของผู้บริโภคต่อชาเขียวโออิชิ ส่วนกรอบของพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ จะใช้แนวคิดในด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งหมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล แนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีกำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป เพราะผู้บริโภคมีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อ/บริโภคได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ของประชากรที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียว จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วินิชย์บัญชา.2554 : 74)

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน e = 0.05)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.052}$$

$$= 385$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10 % จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตศรีนครินทร์ เขตรัชดา และเขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คนโดยแต่ละเขตจะเก็บ 4 ห้าง

ลำดับ	เขต	จำนวน(คน)
1	เขตปทุมวัน	80
2	เขตบางกะปิ	80
3	เขตศรีนครินทร์	80
4	เขตรัชดา	80
5	เขตลาดพร้าว	80

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงสาขาละ 20 ชุดรวม 80 ชุดต่อเขต

รายชื่อร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตต่าง ๆ

เขตปทุมวัน : บิ๊กซีราชดำริ , ท็อปส์ซีตลุม , ท็อปส์เซ็นทรัลเวิลด์ , อีเซตัน

เขตบางกะปิ : เดอะมอลล์บางกะปิ , โลตัสบางกะปิ , แมคโครลาดพร้าว , บิ๊กซีหัวหมาก

เขตศรีนครินทร์ : คาร์ฟูร์ศรีนครินทร์ , โลตัสศรีนครินทร์ , แมคโครศรีนครินทร์ , ฟู้ดแลนด์ศรีนครินทร์

เขตรัชดา : คาร์ฟูร์รัชดา , โลตัสรัชดา , ท็อปส์รัชดา , ท็อปส์เอสพานาด

เขตลาดพร้าว : ท็อปส์ลาดพร้าว , โลตัสลาดพร้าว , คาร์ฟูร์ลาดพร้าว , ฟู้ดแลนด์ลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาเอกสารต่างๆทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 15 - 24 ปี
- (2) 25 – 34 ปี
- (3) 35 – 44 ปี
- (4) 45 – 54 ปี
- (5) อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - (2) ปริญญาตรี
 - (3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - (1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - (3) พนักงานบริษัทเอกชน
 - (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - (6) อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

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

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- (2) 5,001 – 10,000 บาท
- (3) 10,001 – 15,000 บาท
- (4) 15,001 – 20,000 บาท
- (5) 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 153) จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น “Interval Scale” โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	เท่ากับ	มากที่สุด
คะแนน	4	เท่ากับ	มาก
คะแนน	3	เท่ากับ	ปานกลาง
คะแนน	2	เท่ากับ	น้อย
คะแนน	1	เท่ากับ	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 110) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที ดังนี้

การรู้จักตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	รับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	รับรู้น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	รับรู้น้อยมาก

ความผูกพันกับตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความผูกพันกับตราสินค้ามากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความผูกพันกับตราสินค้ามาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความผูกพันกับตราสินค้าปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง มีความผูกพันกับตราสินค้าน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง มีความผูกพันกับตราสินค้าน้อยที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ลูกคามีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ลูกคามีความภักดีต่อตราสินค้ามาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ลูกคามีความภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ลูกคามีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ลูกคามีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 153) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น “ Interval Scale ” โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	เท่ากับ	มากที่สุด
คะแนน	4	เท่ากับ	มาก
คะแนน	3	เท่ากับ	ปานกลาง
คะแนน	2	เท่ากับ	น้อย
คะแนน	1	เท่ากับ	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 110) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง การรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก
-------------	-------------	---

คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง การรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง การรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง การรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง การรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กรีนที ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 153) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น “Interval Scale” โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	เท่ากับ	มากที่สุด
คะแนน	4	เท่ากับ	มาก
คะแนน	3	เท่ากับ	ปานกลาง
คะแนน	2	เท่ากับ	น้อย
คะแนน	1	เท่ากับ	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 110) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง พึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 22 และ 26-27 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (check list) จำนวน 5 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 23 การซื้อชาเขียวครั้งสุดท้ายเมื่อใด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 24 ปริมาณการดื่มชาเขียวต่อสัปดาห์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 25 มูลค่าการซื้อชาเขียว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 28 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชาเขียวลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น “Interval Scale” ดังนี้

คะแนน	5	เท่ากับ	มากที่สุด
คะแนน	4	เท่ากับ	มาก
คะแนน	3	เท่ากับ	ปานกลาง
คะแนน	2	เท่ากับ	น้อย
คะแนน	1	เท่ากับ	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 110) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง รู้สึกดีอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง รู้สึกดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง รู้สึกไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง รู้สึกไม่ดีอย่างมาก

ข้อที่ 29-31 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (check list) จำนวน 3 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 32-33 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อชาเขียวโออิชิ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 153) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น “Interval Scale” มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ย สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ซื้อ/แนะนำ ชาเขียวโออิชิ อย่างแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง คาดว่าจะซื้อ/จะแนะนำชาเขียวโออิชิ

คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ/แนะนำชาเขียวโออิชิ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง คาดว่าจะไม่ซื้อ/ไม่แนะนำชาเขียวโออิชิ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่ซื้อ/ไม่แนะนำชาเขียวโออิชิอย่างแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน
4. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัว จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach)) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.842

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 13.0 (Statistical Package for Social Sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-5 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันทานี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean = $\bar{x}$) เพื่อใช้แปลความหมายในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542 : 255)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_j$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้แปลความหมาย ในแบบสอบถาม

โดยใช้สูตร ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542 : 255)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์
บัญชา 2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{variance}$		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS		

เมื่อ	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
F		แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b		แทนค่า	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$		แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w		แทนค่า	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$		แทนค่า	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
MS_b		แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w		แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung.
2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{โดยที่} & n_i & \neq n_j \\ & df_w & = n-k \end{array}$$

เมื่อ	LSD	แทนค่า	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง	ตัวอย่าง
กลุ่มที่ i และ j		MSE	แทนค่า	Mean Square Error (MS_w)
		k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
α	แทนค่า	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155)
สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3,4 และ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่	r_{XY}	แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทนค่า จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทนค่า ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี
ความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี
ความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 3 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	113	28.25
	หญิง	287	71.75
	รวม	400	100.00
2. อายุ			
	15 - 24 ปี	29	7.25
	25 – 34 ปี	308	77.00
	35 – 44 ปี	57	14.25
	45 – 54 ปี	6	1.50
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.50
	ปริญญาตรี	221	55.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	50	12.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.50
พนักงานบริษัทเอกชน	281	70.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	35	8.75
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	20	5.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	104	26.00
5,001 – 10,000 บาท	77	19.25
10,001 – 15,000 บาท	110	27.50
15,001 – 20,000 บาท	37	9.25
สูงกว่า 20,000 บาท	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือผู้มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 12.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 20,001 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้คือ

ตาราง 4 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ และอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 - 24 ปี	29	7.25
25 – 34 ปี	308	77.00
35 – 55 ปีขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	50	12.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	34	8.50
พนักงานบริษัทเอกชน	281	70.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	35	8.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35 – 45 ปีขึ้นไปจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิกรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ ของชาเขียวโออิชิ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรู้จักตราสินค้า			
6. เมื่อพูดถึงชาเขียว ท่านคิดถึงโออิชิอย่างไร (ทุกครั้ง-น้อยครั้ง)	4.46	.846	รับรู้มากที่สุด
7.ความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิ เมื่อเทียบกับตราสินค้า อื่นๆ(คุ้นเคยมาก-คุ้นเคยน้อย)	4.73	.597	รับรู้มากที่สุด
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม	4.60	.668	รับรู้มากที่สุด
ความผูกพันกับตราสินค้า			
8. ในการซื้อชาเขียวโออิชิท่านตั้งใจซื้อชาเขียวโออิชิ (ทุกครั้ง-ไม่เคยเลย)	4.17	1.024	ผูกพันกับตราสินค้ามาก
9. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อดื่มชาเขียวโออิชิ (รสชาติดี-รสชาติธรรมดา)	4.13	1.015	ผูกพันกับตราสินค้ามาก
ความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม	4.15	.965	ผูกพันกับตราสินค้ามาก

ตาราง 5 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ ของชาเขียวโออิชิ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความภักดีต่อตราสินค้า			
10. ครึ่งต่อไปที่จะซื้อชาเขียว ท่านจะซื้อโออิชิ (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน)	4.19	1.021	ภักดีต่อตราสินค้ามาก
11.ท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิแม้ว่าจะมีปรับขนาด 500 มล เป็น 350 มล. (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน)	3.51	1.095	ภักดีต่อตราสินค้ามาก
12.ท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิ ทุกรสชาติ ที่ออกวางขาย (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน)	3.55	1.196	ภักดีต่อตราสินค้ามาก
13.ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อชาเขียวโออิชิ (แนะนำแน่นอน-ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	4.09	1.096	ภักดีต่อตราสินค้ามาก
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.83	.942	ภักดีต่อตราสินค้ามาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ดังนี้

การรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ(คุ้นเคยมาก-คุ้นเคยน้อย) และในข้อเมื่อพูดถึงชาเขียว ท่านคิดถึงโออิชิอย่างไร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และ 4.46 ตามลำดับ

ความผูกพันกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ในข้อในการซื้อชาเขียวโออิชิท่านตั้งใจซื้อชาเขียวโออิชิ (ทุกครั้ง-ไม่เคยเลย) และในข้อท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อดื่มชาเขียวโออิชิ (รสชาติดี-รสชาติธรรมดา) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ในข้อครั้งที่ต่อไปที่จะซื้อชาเขียว ท่านจะซื้อโออิชิ (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) ในข้อท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อชาเขียวโออิชิ (แนะนำแน่นอน- ไม่แนะนำอย่างแน่นอน) ในข้อท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิ ทุกรสชาติ ที่ออกวางขาย(ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) และในข้อท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิแม้ว่าจะมีปรับขนาด 500 มล เป็น 350 มล. (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน)โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.09, 3.55 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้คุณภาพ
14. ภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิ (มีชื่อเสียงมาก-ไม่มีชื่อเสียง)	4.66	.676	ดีมาก
15. คุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียว ยี่ห้ออื่นๆ (เหนือกว่ามาก- ต่ำกว่า)	4.32	.853	ดีมาก
16. ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของชาเขียว โออิชิ (คุ้มค่ามาก- คุ้มค่าน้อย)	3.87	.972	ดี
17. ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวโออิชิตรงกับความต้องการ (มากที่สุด- น้อยสุด)	4.21	.906	ดีมาก
18. ชาเขียวโออิชิเป็นสินค้าที่ควรแก่การเลือกซื้อ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.99	.937	ดี
การรับรู้ในคุณภาพสินค้าโดยรวม	4.21	.733	ดีมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ในข้อภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิ(มีชื่อเสียงมาก-ไม่มีชื่อเสียง) ในข้อคุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ

(เหนือกว่ามาก- ด้อยกว่า) และในข้อความหลากหลายของรสชาติชาเขียวโออิชิตรงกับความต้องการ (มากที่สุด- น้อยสุด) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66, 4.32 และ 4.21

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับดี ในข้อชาเขียวโออิชิเป็นสินค้าที่ควรแก่การเลือกซื้อ(เห็นด้วยอย่างยิ่ง- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และในข้อ ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของชาเขียวโออิชิ (คุ้มค่ามาก- คุ้มค่าน้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
19.คุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ (มากกว่าคาดหวัง – ต่ำกว่าคาดหวัง)	4.04	.888	มาก
20.ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับชาเขียวโออิชิ (พอใจมาก – ไม่พอใจ)	4.16	.873	มาก
21.โปรดประเมินชาเขียว โออิชิ เมื่อเทียบกับชาเขียวอื่นๆ (ดีกว่ามาก –ด้อยกว่ามาก)	4.21	.817	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวม	4.14	.794	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับชาเขียวโออิชิ (พอใจมาก – ไม่พอใจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ในข้อความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับชาเขียวโออิชิ (พอใจมาก – ไม่พอใจ) และในข้อความคุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ (มากกว่าคาดหวัง – ต่ำกว่าคาดหวัง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 8 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
22. ท่านซื้อชาเขียวยี่ห้อใดเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด		
โออิชิ	352	88.00
ยูนีฟ	6	1.50
เพียวริคุ	6	1.50
ลิปตัน	36	9.00
รวม	400	100.00
26. ท่านซื้อชาเขียวโออิชิในสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	18	4.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	56	14.00
ร้านค้าทั่วไป	76	19.00
ร้านสะดวกซื้อ	228	57.00
อื่นๆ เช่น ร้านอาหารในเครือโออิชิ	22	5.50
รวม	400	100.00
27. ท่านหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อชาเขียวจากแหล่งใดมากที่สุด		
นิตยสาร,สิ่งพิมพ์	33	8.25
โฆษณาทางโทรทัศน์	310	77.50
Website	2	0.50
เพื่อน หรือคนในครอบครัวแนะนำ	49	12.25
ไม่ตอบ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ยี่ห้อชาเขียวที่ซื้อประจำ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโออิชิ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ ลิปตัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และยูนิฟ เท้ากับเพียวริค จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ในขณะที่นามาชะ ไม่มีผู้ตอบเลย

สถานที่ที่ซื้อชาเขียว ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อร้านสะดวกซื้อ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือร้านค้าทั่วไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อื่นๆ เช่นร้านอาหารในเครือโออิชิ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อชาเขียว ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับ ข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือเพื่อน หรือคน ในครอบครัวแนะนำ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 นิตยสาร, สิ่งพิมพ์ จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.25 มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ Website จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ในขณะที่วิทยุไม่มีผู้ตอบเลย

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ ชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
23.ซื้อชาเขียวครั้งสุดท้ายเมื่อ(วัน)	1	730	20.65	58.737
24.ความถี่ในการดื่มชาเขียว(ครั้ง/สัปดาห์)	0	5	1.56	0.974
25.ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียว(บาท/ครั้ง)	0	100	24.61	13.259

จากตาราง 9 ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ซื้อชาเขียวครั้งสุดท้ายเมื่อ(วัน)จึงกลับไปซื้อใหม่ ผู้บริโภคซื้อชาเขียวครั้งสุดท้าย ต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 730 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.65 วัน

ความถี่ในการดื่มชาเขียว(ครั้ง/สัปดาห์) ผู้บริโภคดื่มต่ำสุด 0 ครั้ง/สัปดาห์ สูงสุด 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 ครั้ง/สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียว(บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวต่ำสุด 0 บาท/ครั้ง สูงสุด 100 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.61 บาท/ครั้ง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
28.ความรู้สึกที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชาเขียว	4.09	.807	รู้สึกดีมาก

จากตารางที่ 10 ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความรู้สึกดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตาราง 11 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
29. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิ		
ชอบรสชาติ	312	78.00
ราคาที่เหมาะสม	6	1.50
หาซื้อได้ง่าย	29	7.25
มีการส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม)	25	6.25
มีคุณค่าสารอาหาร	28	7.00
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายชาเขียวโออิชิ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
30.ขนาดปริมาณบรรจุชาเขียวโออิชิที่ซื้อบ่อยที่สุด		
แบบกล่อง 250 กรัม	56	14.00
แบบกล่อง 350 กรัม	19	4.75
แบบกล่อง 500 กรัม	295	73.75
แบบกล่อง 1000 กรัม	30	7.50
รวม	400	100.00
31.รสชาติชาเขียวโออิชิที่ซื้อบ่อยที่สุด		
รสต้นตำรับ	37	9.25
รสน้ำผึ้งผสมมะนาว	210	52.50
รสข้าวญี่ปุ่น	147	36.75
อื่นๆ เช่น ชาดำมะนาว	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายชาเขียวโออิชิ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อชาเขียวโออิชิ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรสชาติ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ หาสื้อง่าย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 มีคุณค่าสารอาหาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีการส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และราคาที่เหมาะสม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ในขณะที่ชอบโฆษณา ชอบบรรจุภัณฑ์ และอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบเลย

ขนาดปริมาณบรรจุชาเขียวโออิชิที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแบบกล่อง 500 กรัม จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือ แบบกล่อง 250 กรัม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 แบบกล่อง 1000 กรัม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และแบบกล่อง 350 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

รสชาติชาเขียวโออิชิที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรสน้ำผึ้งผสมมะนาว จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาเป็นรสข้าวญี่ปุ่น จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รสต้นตำรับ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรสอื่นๆ เช่น รสชาดำมะนาว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
32. แนวโน้มการซื้อในอนาคต	4.12	.877	คาดว่าจะซื้อ
33. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	4.18	.991	คาดว่าจะแนะนำ

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า

แนวโน้มในการซื้อในอนาคต ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อในอนาคตอยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้ออยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซ้ำจะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต
2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่ม ชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.แนวโน้มการซื้อในอนาคต	.334	.564
2.การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	5.731*	.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .564 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ชาย	3.87	.940	-3.599**	398	.000
	หญิง	4.21	.832			
2.การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	ชาย	3.92	1.143	-3.043**	170.156	.003
	หญิง	4.29	.906			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ที่จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตรมากกว่าเพศชาย

2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อมากกว่าเพศชาย

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ
เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.แนวโน้มการซื้อในอนาคต	3.930*	2	397	.020
2.การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	3.844*	2	397	.022

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการซื้อในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .020 และ .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
1.แนวโน้มการซื้อในอนาคต	Brown-Forsythe	1.498	2	111.282	.228
2.การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	Brown-Forsythe	.321	2	107.091	.726

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .726 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ ด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.แนวโน้มการซื้อในอนาคต	2.592	2	397	.076
2.การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	8.297**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซ้ำ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	15.220	2	7.610	10.365**	.000
	ภายในกลุ่ม	291.490	397	0.734		
	รวม	306.710	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้าน
แนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD

สถานภาพ		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.29	3.94	4.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.29	-	.35** (.001)	-.80 (.524)
ปริญญาตรี	3.94		-	-.44** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.38			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้าน
แนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least
Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
2.การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	Brown-Forsythe	14.523**	2	266.749	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

สถานภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	4.57	4.00	4.19
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.57** (.001)	.37** (.010)
ปริญญาตรี	4.00	-	-.19 (.356)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.19		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.แนวโน้มการซื้อในอนาคต	4.900**	3	396	.002
2.การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	6.940**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการซื้อในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ที่จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ	แหล่งความแปร ปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
1.แนวโน้มการซื้อในอนาคต	Brown-Forsythe	6.497**	3	108.461	.000
2.การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	Brown-Forsythe	4.013**	3	83.012	.010

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ที่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	4.42	4.59	4.11	4.03
นักเรียน	4.42	-	-.17 (.774)	.31 (.078)	.39 (.537)
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ	4.59		-	.48** (.000)	.56 (.140)
พนักงานเอกชน	4.11			-	.08 (.100)
ธุรกิจส่วนตัว	4.03				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ

เช่น แม่บ้าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.แนวโน้มการซื้อในอนาคต	8.921**	4	395	.000
2.การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	13.093**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการซื้อในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	F-Prop
1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต	Brown-Forsythe	26.059**	4	315.691	.000
2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	Brown-Forsythe	49.404**	4	273.382	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้าน
แนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย
Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
	$\bar{X}$	4.38	4.51	4.16	3.81	3.39
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.38	-	-.12 (.892)	.22 (.328)	.57** (.000)	1.00** (.000)
5,001-10,000 บาท	4.51		-	.34* (.036)	.70** (.000)	1.12** (.000)
15,001-20,000 บาท	4.16			-	-.35 (.071)	.77* (.050)
20,001-25,000 บาท	3.81				-	.42 (.054)
สูงกว่า 35,000 บาท	3.39					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,001 บาท
	$\bar{X}$	4.38	4.51	4.16	3.65	3.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.38	-	.01 (1.000)	.33* (.033)	.99** (.000)	1.50** (.000)
5,001-10,000 บาท	4.51		-	.31 (.052)	.97** (.000)	1.48** (.000)
10,001-15,000 บาท	4.16			-	.66** (.000)	1.17** (.000)
15,001-20,000 บาท	3.65				-	.51* (.029)
สูงกว่า 20,001 บาท	3.14					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

7. ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

8. ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำจะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต

2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ กับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรู้จักตราสินค้า					
6. เมื่อพูดถึงชาเขียว ท่านคิดถึงโออิชิอย่างไร (ทุกครั้ง-น้อยครั้ง)	400	.554**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิ เมื่อเทียบกับ ตราสินค้าอื่นๆ (คุ้นเคยมาก-คุ้นเคยน้อย)	400	.475**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม	400	.564**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความผูกพันกับตราสินค้า					
8. ในการซื้อชาเขียวโออิชิท่านตั้งใจซื้อชาเขียว โออิชิ(ทุกครั้ง-ไม่เคยเลย)	400	.698**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อดื่มชาเขียวโออิชิ (รสชาติดี-รสชาติธรรมดา)	400	.772**	.000	สูง	เดียวกัน
ความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม	400	.776**	.000	สูง	เดียวกัน

ตาราง 29 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความภักดีต่อตราสินค้า					
10. ครั้งต่อไปที่จะซื้อชาเขียว ท่านจะซื้อโออิชิ (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน)	400	.801**	.000	สูง	เดียวกัน
11.ท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิแม้ว่าจะมีปรับขนาด 500 มล. เป็น 350 มล. (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อ แน่นอน)	400	.592**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12.ท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิ ทุกรสชาติ ที่ออก วางขาย(ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน)	400	.738**	.000	สูง	เดียวกัน
13.ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อชาเขียวโออิชิ (แนะนำแน่นอน-ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	400	.705**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	400	.828**	.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .564 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรู้จักตรา สินค้าโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ เมื่อพูดถึงชาเขียว ท่านคิดถึงโออิชิอย่างไร (ทุกครั้ง-น้อยครั้ง) และในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ (คุ้นเคยมาก-คุ้นเคยน้อย) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงชาเขียว จะคิดถึงโออิชิ และความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .554 และ .475 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพูดถึงชาเขียวจะคิดถึงโออิชิทุกครั้ง และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความผูกพันกับตราสินค้า

ความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .776 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ในการซื้อชาเขียวโออิชิท่านตั้งใจซื้อชาเขียวโออิชิ (ทุกครั้ง-ไม่เคยเลย) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในการซื้อชาเขียวโออิชิผู้บริโภคตั้งใจซื้อชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .698 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ในการซื้อชาเขียวโออิชิถ้าผู้บริโภครู้สึกท่านตั้งใจซื้อชาเขียวโออิชิ มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในข้อ ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อดื่มชาเขียวโออิชิ (รสชาติดี-รสชาติธรรมดา) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครู้สึกถึงรสชาติเมื่อดื่มชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้าน

แนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .772 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกถึงรสชาติเมื่อดื่มชาเขียวโออิชิ ว่ามีรสชาติดี มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .828 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ครั้งต่อไปที่จะซื้อชาเขียว ท่านจะซื้อโออิชิ (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) และในข้อ ท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิ ทุกรสชาติ ที่ออกวางขาย(ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคจะซื้อชาเขียวโออิชิในครั้งถัดไป และจะซื้อชาเขียวโออิชิทุกรสชาติที่วางขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .801 และ .738 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อชาเขียวโออิชิในครั้งถัดไป และจะซื้อชาเขียวโออิชิทุกรสชาติที่วางขาย มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ในข้อ ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อชาเขียวโออิชิ (แนะนำแน่นอน- ไม่แนะนำอย่างแน่นอน) และในข้อ ท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิแม้ว่าจะมีปริมาณ 500 มล เป็น 350 มล.(ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคจะแนะนำให้บุคคลอื่นจะซื้อชาเขียวโออิชิ และจะซื้อชาเขียวโออิชิแม้ว่าจะมีปริมาณ 500 มล เป็น 350 มล. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .705 และ .592 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นจะ

ซื้อชาเขียวโออิชิ และจะซื้อชาเขียวโออิชิแม้ว่าจะมีปริมาณ 500 มล เป็น 350 มล. มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ กับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรู้จักตราสินค้า					
6. เมื่อพูดถึงชาเขียว ท่านคิดถึงโออิชิอย่างไร (ทุกครั้ง-น้อยครั้ง)	400	.540**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิ เมื่อเทียบกับ ตราสินค้าอื่น ๆ (คุ้นเคยมาก-คุ้นเคยน้อย)	400	.379**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม	400	.512**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความผูกพันกับตราสินค้า					
8. ในการซื้อชาเขียวโออิชิท่านตั้งใจซื้อชาเขียว โออิชิ(ทุกครั้ง-ไม่เคยเลย)	400	.515**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อดื่มชาเขียวโออิชิ (รสชาติดี-รสชาติธรรมดา)	400	.607**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม	400	.593**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความภักดีต่อตราสินค้า					
10. ครั้งต่อไปที่จะซื้อชาเขียว ท่านจะซื้อโออิชิ (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน)	400	.713**	.000	สูง	เดียวกัน
11. ท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิแม้ว่าจะมีปริมาณ 500 มล เป็น 350 มล. (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อ แน่นอน)	400	.518**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
12.ท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิ ทุกรสชาติ ที่ออกวางขาย(ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน)	400	.740**	.000	สูง	เดียวกัน
13.ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อชาเขียวโออิชิ (แนะนำแน่นอน- ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	400	.833**	.000	สูง	เดียวกัน
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	400	.821**	.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .512 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ เมื่อพูดถึงชาเขียว ท่านคิดถึงโออิชิอย่างไร (ทุกครั้ง-น้อยครั้ง) และในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ(คุ้นเคยมาก-คุ้นเคยน้อย) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงชาเขียว จะคิดถึงโออิชิ และความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .540 และ .379 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพูดถึงชาเขียวจะคิดถึงโออิชิทุกครั้ง และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความผูกพันกับตราสินค้า

ความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .593 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อดื่มชาเขียวโออิชิ (รสชาติดี-รสชาติธรรมดา) และในข้อ ในการซื้อชาเขียวโออิชิท่านตั้งใจซื้อชาเขียวโออิชิ(ทุกครั้ง-ไม่เคยเลย) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครู้สึกถึงรสชาติเมื่อดื่มชาเขียวโออิชิ และมีความตั้งใจซื้อชาเขียวโออิชิชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .607 และ .515 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกถึงรสชาติเมื่อดื่มชาเขียวโออิชิ ว่ามีรสชาติดี และมีความตั้งใจซื้อชาเขียวโออิชิ มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .821 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า

โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อชาเขียวโออิชิ (แนะนำแน่นอน- ไม่แนะนำอย่างแน่นอน) ในข้อ ครั้งต่อไปที่จะซื้อชาเขียว ท่านจะซื้อโออิชิ (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) และในข้อ ท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิ ทุกรสชาติ ที่ออกวางขาย(ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคจะแนะนำให้บุคคลอื่นจะซื้อชาเขียวโออิชิ จะซื้อชาเขียวโออิชิในครั้งถัดไป และจะซื้อชาเขียวโออิชิทุกรสชาติที่วางขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .833, .740 และ .713 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นจะซื้อชาเขียวโออิชิ จะซื้อชาเขียวโออิชิในครั้งถัดไป และจะซื้อชาเขียวโออิชิทุกรสชาติที่วางขาย มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ในข้อ ท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิแม้ว่าจะมีปริมาณ 500 มลเป็น 350 มล. (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคจะซื้อชาเขียวโออิชิแม้ว่าจะมีปริมาณ 500 มลเป็น 350 มล. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .518 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อชาเขียวโออิชิแม้ว่าจะมีปริมาณ 500 มลเป็น 350 มล. มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำจะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต

2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
14.ภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิ (มีชื่อเสียงมาก-ไม่มีชื่อเสียง)	400	.558**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
15. คุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ (เหนือกว่ามาก- ต่ำกว่า)	400	.695**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
16. ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของชาเขียว โออิชิ (คุ้มค่ามาก- คุ้มค่าน้อย)	400	.766**	.000	สูง	เดียวกัน
17. ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวโออิชิ ตรงกับความต้องการ(มากที่สุด- น้อยสุด)	400	.717**	.000	สูง	เดียวกัน
18. ชาเขียวโออิชิเป็นสินค้าที่ควรแก่การเลือกซื้อ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	400	.789**	.000	สูง	เดียวกัน
การรับรู้ในคุณภาพสินค้าโดยรวม	400	.847**	.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าชาเขียวโออิชิ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การรับรู้ในคุณภาพสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .847 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ชาเขียวโออิชิเป็นสินค้าที่ควรแก่การเลือกซื้อ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ในข้อ ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของชาเขียว โออิชิ (คุ้มค่ามาก- คุ้มค่าน้อย) และในข้อ ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวโออิชิตรงกับความต้องการ(มากที่สุด- น้อยสุด) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคคิดว่า ชาเขียวโออิชิเป็นสินค้าที่ควรแก่การเลือกซื้อ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของชาเขียว และความหลากหลายของรสชาติชาเขียวโออิชิตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .789, .766 และ .717 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าชาเขียวโออิชิเป็นสินค้าที่ควรแก่การเลือกซื้อ มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของชาเขียว และมีความหลากหลายของรสชาติชาเขียวโออิชิตรงกับความต้องการ มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ในข้อ คุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ (เหนือกว่ามาก- ต่ำกว่า) และในข้อ ภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิ (มีชื่อเสียงมาก-ไม่มีชื่อเสียง) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ และภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .695 และ .558 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ และ

ภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิ ดีมาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
14.ภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิ (มีชื่อเสียงมาก-ไม่มีชื่อเสียง)	400	.476**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
15. คุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ (เหนือกว่ามาก- ต่ำกว่า)	400	.605**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
16. ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของชาเขียว โออิชิ (คุ้มค่ามาก- คุ้มค่าน้อย)	400	.731**	.000	สูง	เดียวกัน
17. ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวโออิชิ ตรงกับความต้องการ(มากที่สุด- น้อยสุด)	400	.628**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
18. ชาเขียวโออิชิเป็นสินค้าที่ควรแก่การเลือก ซื้อ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	400	.712**	.000	สูง	เดียวกัน
การรับรู้ในคุณภาพสินค้าโดยรวม	400	.760**	.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าชาเขียวโออิชิ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การรับรู้ในคุณภาพสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .760 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของชาเขียว โออิชิ (คุ่มค่ามาก- คุ่มค่าน้อย) และในข้อ ชาเขียวโออิชิเป็นสินค้าที่ควรแก่การเลือกซื้อ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคคิดว่ามีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของชาเขียว และชาเขียวโออิชิเป็นสินค้าที่ควรแก่การเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .731 และ .712 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าชาเขียวโออิชิมีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของชาเขียว และเป็นสินค้าที่ควรแก่การเลือกซื้อ มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ในข้อ ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวโออิชิตรงกับความต้องการ(มากที่สุด- น้อยสุด) ในข้อ คุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ (เหนือกว่ามาก- ต่ำกว่า) และในข้อ ภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิ (มีชื่อเสียงมาก-ไม่มีชื่อเสียง) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวโออิชิตรงกับความต้องการ คุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ และภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .628, .625 และ .476 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าชาเขียวโออิชิมีความหลากหลายของรสชาติตรงกับความต้องการ คุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ และภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิ ดีมาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค

H_1 : ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำจะวิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต
2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
19.คุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้(มากกว่าคาดหวัง – ต่ำกว่าคาดหวัง)	400	.758**	.000	สูง	เดียวกัน
20.ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับชาเขียวโออิชิ (พอใจมาก – ไม่พอใจ)	400	.874**	.000	สูง	เดียวกัน
21.โปรดประเมินชาเขียว โออิชิ เมื่อเทียบกับชาเขียวอื่นๆ(ดีกว่ามาก – ต่ำกว่ามาก)	400	.799**	.000	สูง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	400	.876**	.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิโดยรวม กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้าน แนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียว โออิชิโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .876 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับชาเขียวโออิชิ (พอใจมาก – ไม่พอใจ) ในข้อ โปรดประเมินชาเขียว โออิชิ เมื่อเทียบกับชาเขียวอื่นๆ(ดีกว่ามาก – ด้อยกว่ามาก) และในข้อ คุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้(มากกว่าคาดหวัง – ต่ำกว่าคาดหวัง) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อชาเขียวโออิชิ การประเมินชาเขียวโออิชิ เมื่อเทียบกับชาเขียวอื่นๆ และความคาดหวังคุณภาพของชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .874, .799 และ .758 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อชาเขียวโออิชิ ทำการประเมินชาเขียวโออิชิเมื่อเทียบกับชาเขียวอื่นๆ และมีความคาดหวังคุณภาพของชาเขียวโออิชิ มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
19.คุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้(มากกว่าคาดหวัง – ต่ำกว่าคาดหวัง)	400	.750**	.000	สูง	เดียวกัน
20.ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับชาเขียวโออิชิ (พอใจมาก – ไม่พอใจ)	400	.804**	.000	สูง	เดียวกัน
21.โปรดประเมินชาเขียว โออิชิ เมื่อเทียบกับชาเขียวอื่นๆ(ดีกว่ามาก – ต่ำกว่ามาก)	400	.692**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจโดยรวม	400	.811**	.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิโดยรวม กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .811 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับชาเขียวโออิชิ (พอใจมาก – ไม่พอใจ) และในข้อ คุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้(มากกว่าคาดหวัง – ต่ำกว่า

คาดหวัง) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อชาเขียวโออิชิ และความคาดหวังคุณภาพของชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .804 และ .750 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อชาเขียวโออิชิ และมีความคาดหวังคุณภาพของชาเขียวโออิชิ มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ในข้อ โปรตประเมินชาเขียว โออิชิ เมื่อเทียบกับชาเขียวอื่นๆ (ดีกว่ามาก –ด้อยกว่ามาก) กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีการประเมินชาเขียวโออิชิ เมื่อเทียบกับชาเขียวอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .692 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคทำการประเมินชาเขียวโออิชิเมื่อเทียบกับชาเขียวอื่นๆ มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน		t-test
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำวิเคราะห์ 2 ด้านคือ		
1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน		Brown-Forsythe
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำวิเคราะห์ 2 ด้านคือ		
1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำวิเคราะห์ 2 ด้านคือ		
1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1(ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำวิเคราะห์ 2 ด้านคือ 1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต 2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำวิเคราะห์ 2 ด้านคือ 1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต 2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2		
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำวิเคราะห์ 2 ด้านคือ 1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต 2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 3		
การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำวิเคราะห์ 2 ด้านคือ 1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต 2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโอเอชซี มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโอเอชซี ของผู้บริโภค		Pearson correlation
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำวิเคราะห์ 2 ด้านคือ		
1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้คุณค่าด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพสินค้า และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำพฤติกรรมของผู้บริโภคและหลักเกณฑ์ ตลอดจนรูปแบบส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางการตลาดในอนาคต อีกทั้งยังช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครองครองอยู่ได้ ซึ่งผลประโยชน์นี้ที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าให้ซื้อต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักโภชนาการหรือนักวิชาการ ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวรวมถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค
3. การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค
4. ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10 % จาก 50 เขต ได้ 5 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 และเก็บตัวอย่างเขตละ 8 คนโดยแต่ละเขตจะเก็บ 4 ห้างห้างละ 20 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ต คัดเลือกสาขาที่มีลูกค้าไปใช้บริการหนาแน่นโดยแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันเขตละ 80 คน (แต่ละห้างจะเก็บ 20 คนต่อห้าง ซึ่งแต่ละเขตจะเก็บ 4 สาขา) จากจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน, เขตบางกะปิ, เขตศรีนครินทร์, เขตรัชดา และเขตลาดพร้าว

ขั้นที่ 4 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่เลือกไว้แล้วในขั้นที่ 3

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม

ปลายปิด (Close – ended question) จำนวน 5 ข้อ คำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomonus choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale จำนวน 8 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กรีนที ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale จำนวน 3 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวแบบ check list จำนวน 5 (ข้อที่ 22 ,26-27) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open –ended Question) จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 23 -25) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale จำนวน 1 ข้อ (ข้อที่ 28) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวแบบ check list จำนวน 3ข้อ (ข้อที่ 29-31) มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 32-33) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นกรวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้(Pre-test)แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ (α – Coefficient) ของครอนบัค (Chronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง จำนวน 400 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) for Windows version 13 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้คุณค่าด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในคุณภาพสินค้า และความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กรีนที โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ โดยนำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 6 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ โดยนำมาหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2-1.6

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อ 2-5

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-Test ได้แก่

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova)

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน
7. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
8. การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
9. ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้จักตราสินค้า

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ(คุ้นเคยมาก-คุ้นเคยน้อย) และในข้อเมื่อพูดถึงชาเขียว ท่านคิดถึงโออิชิอย่างไร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และ 4.46 ตามลำดับ

ความผูกพันกับตราสินค้า

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ในข้อในการซื้อชาเขียวโออิชิท่านตั้งใจซื้อชาเขียวโออิชิ (ทุกครั้ง-ไม่เคยเลย) และในข้อท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อดื่มชาเขียวโออิชิ (รสชาติดี-รสชาติธรรมดา)โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ในข้อครั้งต่อไปที่จะซื้อชาเขียว ท่านจะซื้อโออิชิ (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) ในข้อท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อชาเขียวโออิชิ (แนะนำแน่นอน- ไม่แนะนำอย่างแน่นอน) ในข้อท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิ ทุกรสชาติที่ออกวางขาย(ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน) และในข้อท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิแม้ว่าจะมีปรับขนาด 500 มล.เป็น 350 มล. (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน)โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.09, 3.55 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิ(มีชื่อเสียงมาก-ไม่มีชื่อเสียง) ในข้อคุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ (เหนือกว่ามาก- ด้อยกว่า) และในข้อความหลากหลายของรสชาติชาเขียวโออิชิตรงกับความต้องการ(มากที่สุด- น้อยสุด) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66, 4.32 และ 4.21

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมาก ในข้อชาเขียวโออิชิเป็นสินค้าที่ควรแก่การเลือกซื้อ(เห็นด้วยอย่างยิ่ง- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และในข้อ ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของชาเขียว โออิชิ (คุ้มค่ามาก- คุ้มค่าน้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กรีนที ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับชาเขียวโออิชิ (พอใจมาก – ไม่พอใจ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ในข้อความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับชาเขียวโออิชิ (พอใจมาก – ไม่พอใจ) และในข้อคุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ (มากกว่าคาดหวัง – ต่ำกว่าคาดหวัง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อชาเขียวโออิชิเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 88.00 ซื้อร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.00 ได้รับข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 77.50

ซื้อชาเขียวครั้งสุดท้ายเมื่อ(วัน)จึงกลับไปซื้อใหม่ ผู้บริโภคซื้อชาเขียวครั้งสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.65 วัน

ความถี่ในการดื่มชาเขียว(ครั้ง/สัปดาห์) ผู้บริโภคดื่มชาเขียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 ครั้ง/สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียว(บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.61 บาท/ครั้ง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความรู้สึกที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชาเขียวดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อชาเขียวโออิชิ คือ ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 78.00 ขนาดปริมาณบรรจุชาเขียวโออิชิที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ แบบกล่อง 500 กรัม คิดเป็นร้อยละ 73.75 รสชาติชาเขียวโออิชิที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว คิดเป็นร้อยละ 52.50

แนวโน้มในการซื้อในอนาคต ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางผิวขาวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อซ้ำเครื่องสำอางเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิจของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง
กัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า “พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ” และสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์(1994:174) โดยคอตเลอร์ ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อน (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสิ่งอื่น

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคของรังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 :71 – 75) ได้กล่าวว่า “การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) **ผู้รับรู้ (Perceiver)** ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวเนื่องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง 2. **เป้าหมาย (Target)** ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกัน

เข้าด้วยกัน **3. สถานการณ์ (Situation)** ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting)” และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546 : 93) ที่ได้ให้ความหมาย “คุณค่าตราสินค้า” ว่า “เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะ ชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้” และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) ยังได้กล่าวเพิ่มเติม ว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1). บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (2). บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3). บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4). บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ Geok Theng Lau (1999).”

3. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคของรังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 :71 – 75) ได้กล่าวว่า “การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมี การรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความ เป็นจริงก็ได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) ผู้รับรู้

(Perceiver) ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวเนื่องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะการรับรู้ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง 2. เป้าหมาย (Target) ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน 3. สถานการณ์ (Situation) ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting)” และสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ของ Kotler (2000 :11) ซึ่งกล่าวไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือบริการ ซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร”

4. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กับพฤติกรรมการซื้อชา เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ดิเรก ฤกษ์หรั่ง (อ้างอิงในอนันตชัย แก้วศรีงาม. 2544 : 5) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษะการรับรู้ในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และ ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือ สิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่ทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน ในส่วนความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler.2000 : 36 : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45) เพื่อให้คำจำกัดความนี้ชัดเจนขึ้น

ความพึงพอใจจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการได้รับรู้ประโยชน์ กับ ความคาดหวังที่มีอยู่ โดยถ้าผลประโยชน์นั้นมีน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าอยู่ในระดับไม่พึงใจ แต่ถ้าผลประโยชน์ตรงกับ ความคาดหวังแล้วนั้น ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ลูกคามีความพึงพอใจสูงหรือเกิดความยินดี การมุ่งหวังของธุรกิจนั้นมักจะไปที่ความพึงพอใจอย่างสูงหรือ การเกิดความยินดีของลูกค้าเนื่องจาก ลูกค้าที่มีระดับเพียงความพึงพอใจจะเปลี่ยนการซื้อได้ทันทีที่มีการเสนอซื้อที่ดีกว่า ลูกค้าที่มีความยินดีอย่างสูงเท่านั้นที่ไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงการซื้อ หรือไม่เปลี่ยนแปลงการซื้อได้ง่ายความพึงพอใจอย่างสูงหรือความยินดีนี้จะสร้างความผูกพันของลูกค้า ต่อสินค้า นั้น ๆ มากกว่าการเลือกซื้อด้วยความชอบแบบเป็นเหตุผล ผลจากความพึงพอใจอย่างสูงนี้จะนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้า นั้น (Kotler.,2000 : 36)” และสอดคล้องกับคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมใน สายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 :45-47) ที่กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผล จากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้าคอตเลอร์ (Kotler : 1994 : 98) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจาก ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของ บุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดย พยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้าง คุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจาก ความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้าน บริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ก็คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้าน บุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตา ของลูกค้า”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน เราจึงสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแผนการตลาดสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่จดจำในใจของกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งนำความรู้ในเรื่อง IMC เข้าไป เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น และเพื่อตอกย้ำจุดแข็งทางด้านการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับทุกครั้งที่คิดถึงชาเขียว

3. การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิแล้ว ว่าผู้บริโภคชอบสินค้าเพราะเหตุใด เราจึงสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพชาเขียวให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่นๆ โดยการพัฒนารสชาติชาเขียวใหม่ๆให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพราะในสายตาผู้บริโภค ชาเขียวโออิชิเป็นสินค้าที่ควรค่าแก่การเลือกซื้อ และมีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณค่า เราจึงควรเน้นการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความผูกพันให้กับผู้บริโภคเมื่อคิดจะซื้อชาเขียวจะคิดถึงโออิชิ รวมถึงการซื้อซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคชาเขียวโออิชิ ในทุกๆรสชาติที่ออกจำหน่าย

4. เมื่อเราทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อชาเขียวโออิชิ ว่าผู้บริโภคพึงพอใจชาเขียวโออิชิเมื่อเทียบกับชาอื่นๆ ในระดับมากที่สุด ทางโออิชิจึงควรรักษาระดับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและขยายการยอมรับไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวโออิชิในครั้งต่อไป และเราก็จะสามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่เป็นอยู่ตามสังคมของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวโออิชิได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันก็สามารถนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบการเพิ่มการลงทุนในการโฆษณาในแต่ละด้านของสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคุ้มค่ายอดขายที่จะเพิ่มขึ้นว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมเพียงใดเราจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดจุดขาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

6. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในระดับความสัมพันธ์สูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เราจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดจุดขาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคได้

7. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เราสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาทำการวิจัยเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ กรีนที เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. ควรศึกษาทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ กับ เครื่องดื่มชาเขียวทั่วไป หรือสินค้าทดแทนอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคและวิเคราะห์สินค้าว่าอยู่ระดับใดในตลาด

5. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5.
 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*.
 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามพิศ ฐิติพรรณกุลและคณะ. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค*. สาร
 นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร
- ชูจิตร์ ลักษณะมีวงศ์. (2543). *กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษากรณีน้ำดื่ม*
บรรจุกวด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ซากับสุขภาพ.(2546).คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ซาเขียว.(2546).ฐานเศรษฐกิจ.หน้า 13
- ซาเขียวพร้อมเต็ม.(2549).บริษัท เอซีนิลสัน(ประเทศไทย) จำกัด.
- นพ ศรีบุญนาท. (2545). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : สุตรไพศาล
- นราศรี ไวนิชกุล;และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (ฉบับแก้ไขปรับปรุง)*.
 พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจหน่วยที่ 1-8*.
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548) *พฤติกรรมองค์การ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- รัตนา ทศนัยพันธ์. (2546). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคู ข้าวห่อเดิม*. สารนิพนธ์
 บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย
 เอกสาร
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร.(2537).*พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรม*
เพื่อการออกแบบและวางแผน.พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธ์วัฒนา
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสุทธ์วัฒนา.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- สุกัญญา จัตรสมพร. (2546). **พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อใน
สถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บรม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระ
ฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อภิรักษ์ จันทานี.(2538). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ:วี.เจ.พรินต์ติ้ง
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทพพนม เมืองแมน; และ สวิง สุวรรณ. (2540). **พฤติกรรมองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- Bovee, Courtland L.;Michael J.Houston;& John V.Thill.(1995). **Marketing**. 2nd ed.
New York McGraw Hill.
- DuBrin, A.J. & Ireland, R.D. (1992). **Management and organization** .2nd ed.Cincinnati,
OH : South - West.
- Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. ; & Stanton, William J. (2001).**Marketing**. 12th ed.
Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management :Analysis ,Implementation and
Control**.8th ed. New Jersey
- Kotler, Philip.(2000).**Marketing Management**. 10thed. New Jersey: Simon & Schuster.
- Kotler, Philip;&Gary Armstrong, **Principles of Marketing**. 9thed. New Jersey:
Prentice-Hall, Inc., 2001.
- Marconi,Joe.**The Brand Marketing Book**.Lincolnwood (Chicago),IL NTC Business Book.
- McCarthy, Jerome E.; & William D.Perreault.(1991).**Essentials of Marketing**. 5th ed.
United States: E Jerome McCarthy and Associates
- Solomon,Michael R.(2002) **Consumers Behavior**. 5th ed. Upper Saddle River, NJ :
Prentice Hall.
- Vroom, Victor H.(1964).**Work and Motivation**. New York: Wirley.

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร
- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที
- ตอนที่ 3 การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กรีนที
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ
- ตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อซ้ำชาเขียวโออิชิ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 15 – 24 ปี ☐ 25 – 34 ปี
☐ 35 – 44 ปี ☐ 45 – 54 ปี
☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท
☐ สูงกว่า 20,001 บาท

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิ กรีนที

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยที่สุด

การรู้จักตราสินค้า ชาเขียว โออิชิ

6. เมื่อพูดถึงชาเขียว ท่านคิดถึงโออิชิอย่างไร

ทุกครั้ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยครั้ง
5 4 3 2 1

7. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ

คุ้นเคยมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ คุ้นเคยน้อย
5 4 3 2 1

ความผูกพันกับตราสินค้า ชาเขียว โออิชิ

8. ในการซื้อชาเขียวโออิชิท่านตั้งใจซื้อชาเขียวโออิชิ

ทุกครั้ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยเลย
5 4 3 2 1

9. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อดื่มชาเขียวโออิชิ

รสชาติดี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ รสชาติธรรมดา
5 4 3 2 1

ความภักดีต่อตราสินค้า ชาเขียว โออิชิ

10. ครั้งต่อไปที่จะซื้อชาเขียว ท่านจะซื้อโออิชิ

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

11. ท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิแม้ว่าจะมีปริมาณ 500 มล เป็น 350 มล.

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

12. ท่านจะซื้อชาเขียวโออิชิ ทุกรสชาติ ที่ออกวางขาย

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

13. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อชาเขียวโออิชิ

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ กรีนที

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยที่สุด

14. ภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิ

มีชื่อเสียงมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีชื่อเสียง
5 4 3 2 1

15. คุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ

เหนือกว่ามาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่า
5 4 3 2 1

16. ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของชาเขียว โออิชิ

คุ้มค่ามาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ คุ้มค่าน้อย
5 4 3 2 1

17. ความหลากหลายของรสชาติชาเขียวโออิชิตรงกับความต้องการ

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยสุด
5 4 3 2 1

18. ชาเขียวโออิชิเป็นสินค้าที่ควรแก่การเลือกซื้อ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ กรีนที

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยที่สุด

19. คุณภาพของชาเขียวโออิชิเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้

มากกว่าคาดหวัง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าคาดหวัง
5 4 3 2 1

20. ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับชาเขียวโออิชิ

พอใจมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจ
5 4 3 2 1

21. โปรดประเมินชาเขียว โออิชิ เมื่อเทียบกับชาเขียวอื่นๆ

ดีกว่ามาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่ามาก
5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยที่สุด

22. ท่านซื้อชาเขียวยี่ห้อใดเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ โออิชิ | ☐ ยูนิฟ |
| ☐ เพียวริค | ☐ ลิปตัน |
| ☐ นามาชะ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

23. ท่านซื้อชาเขียวครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่.....

24. ท่านดื่มชาเขียวโออิชิ.....ครั้งต่อสัปดาห์

25. มูลค่าการซื้อชาเขียว บาท/ครั้ง

26. ท่านซื้อชาเขียวโออิชิในสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต | ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| ☐ ร้านค้าทั่วไป | ☐ ร้านสะดวกซื้อ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

27. ท่านหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อชาเขียวจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ นิตยสาร , สิ่งพิมพ์ | ☐ โฆษณาทางโทรทัศน์ |
| ☐ สื่อวิทยุ | ☐ Website |
| ☐ เพื่อน หรือคนในครอบครัวแนะนำ | |

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยที่สุด

28. ทุกครั้งที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ชาเขียวโออิชิท่านรู้สึกอย่างไร

รู้สึกดีมาก : : : : ไม่รู้สึกดีมาก

5 4 3 2 1

29. ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อชาเขียวโออิชิ

- | | |
|---|---|
| ☐ ชอปรสชาติ | ☐ ราคาที่เหมาะสม |
| ☐ หาซื้อได้ง่าย | ☐ มีการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) |
| ☐ ชอบโฆษณา | ☐ ชอบรรจุภัณฑ์ |
| ☐ มีคุณค่าสารอาหาร | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

30. ขนาดปริมาณบรรจุชาเขียวโออิชิที่ท่านซื้อ บ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ แบบกล่องขนาด 250 กรัม | ☐ แบบขวดขนาด 350 กรัม |
| ☐ แบบขวดขนาด 500 กรัม | ☐ แบบกล่องขนาด 1000 กรัม |

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	ชื่อสกุล	นางสาววรรณพร อินวษา
วันเดือนปีเกิด		13 มกราคม 2518
สถานที่เกิด		กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน		264 ซ.แยกซอยศิริพจน์ ถ.สุขุมวิท แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน		ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน		บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด
ประวัติการศึกษา		
พ.ศ. 2536		มัธยมศึกษา จากรร.มาแตร์เดอี วิทยาลัย
พ.ศ. 2540		บริหารธุรกิจบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2551		บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ