



คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

EFFECTS OF BRAND EQUITY AND THE FACTOR OF THE MARKETING MIX
ON CUSTOMER PURCHASING DECISIONS
OF KOI THE BUBBLE MILK TEA IN BANGKOK

วรัญญา เทพจักร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

EFFECTS OF BRAND EQUITY AND THE FACTOR OF THE MARKETING MIX
ON CUSTOMER PURCHASING DECISIONS
OF KOI THE BUBBLE MILK TEA IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วรัญญา เทพจักร์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.พิชัย ภูส้มพันธ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ชื่อเรื่อง	คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วรัญญา เทพจักร์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชัย ภู่อัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีทุกด้าน (3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกด้าน (4) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะอยู่ในระดับดี (5) ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (6) ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (7) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (8) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (9) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (10) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (11) ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้า

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Title	EFFECTS OF BRAND EQUITY AND THE FACTOR OF THE MARKETING MIX ON CUSTOMER PURCHASING DECISIONS OF KOI THE BUBBLE MILK TEA IN BANGKOK
Author	WARUNYA THEPCHAK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	PICHAJ PUSUMPUN , Ph.D.

The objectives of this research are to study the effects of brand equity and the marketing mix factors on customer purchasing decisions on Koi the Bubble Milk Tea in Bangkok. The sample used in this research included 400 customers. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for the data analysis were percentage, mean, and standard deviation. as follows: difference analysis by using a t-test and one-way analysis of variance; pairs of means comparison and multiple regression analysis, using a computer software package. The statistics for the hypotheses testing were as follows: (1) most of the respondents were female, aged between 21-30, single, with a Bachelor's degree, working as private company employees, and earning a monthly income between 20,001 and 30,000 Baht; (2) customers have opinions on marketing mix in terms of product, price, place, and promotion at a high level; (3) customers have opinions on brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty at high levels; (4) customers had overall opinions on their purchasing decisions of Koi the Bubble Milk Tea in Bangkok at a good level; (5) customers of different genders had different decisions in terms of purchasing decisions of Koi the Bubble Milk Tea in Bangkok with a statistical significance level of 0.05; and (6) customers of different ages had different purchasing decisions on Koi the Bubble Milk Tea in Bangkok and with a statistical significance level of 0.05; (7) customers with different education levels made different purchasing decisions on Koi the Bubble Milk Tea in Bangkok and with a statistical significance level of 0.05; (8) customers with different occupations had different purchasing decisions on Koi the Bubble Milk Tea in Bangkok and with a statistical significance level of 0.05; (9) customers with different average monthly income made different purchasing decisions on Koi the Bubble Milk Tea in Bangkok and with a statistical significance level of 0.05; (10) the marketing mix impact on customer purchasing decisions on Koi the Bubble Milk Tea in Bangkok had a statistical significance level of 0.05 in the aspects of promotion; and (11) the impact of brand equity impact on customer purchasing decisions of Koi the Bubble Milk Tea in Bangkok and a statistically significant level of 0.05 in terms of brand awareness and brand associations.

Keyword : Brand equity Marketing mix Customer purchasing decisions

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.พิชัย ภูส้มพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พิชัย ภูส้มพันธ์เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุณศิริ ที่กรุณาใช้เวลาเป็นประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตาและอาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสารมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมารวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำ ห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจตลอดมารวมถึงเพื่อนนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด รุ่นที่ 20 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตและนักศึกษาผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านจะขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

วรัญญา เทพจักร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	12
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	12
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	14
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า	16
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	21

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	26
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ	28
5.ประวัติความเป็นมา	29
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	39
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	39
4.การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
5.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	80
ความมุ่งหมายของการวิจัย	80
ความสำคัญของการวิจัย	80
สมมติฐานของการวิจัย.....	81
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
อภิปรายผลการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้	91

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้เขียน.....	107



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต	4
ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต	35
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านเพศ	49
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านอายุ	50
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านสถานภาพ	50
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านระดับการศึกษา	51
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพ	51
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านรายได้	52
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ	52
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ	53
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายข้อ	53
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ	54
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	55
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้	56
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	56

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ.....	67
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกร้านโคอิเตะจำแนกตามอาชีพ.....	67
ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน)	69
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ	70
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกร้านโคอิเตะ จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่	70
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Resgression.....	72
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	73
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Resgression	76
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	77
ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
--------------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ประกอบกับได้รับวัฒนธรรมจากประเทศไต้หวัน ทำให้กระแสนมไข่มุก หรือ Bubble Milk Tea เริ่มเข้ามาสู่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่เคยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมาแล้วเมื่อหลายปีก่อน จนกระทั่งกระแสเริ่มซบเซาและหายไปจากประเทศไทยในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การกลับมาอีกครั้งของเครื่องดื่มชามนมไข่มุกนั้น ได้สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ตามกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้ชัดเจน คือ ผู้ผลิตรายใหม่มีการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ดีขึ้น ทำให้มูลค่าของเครื่องดื่มชามนมไข่มุกถูกยกระดับสูงขึ้น จนกลายเป็นชามนมไข่มุกที่มีคุณภาพสูงเกรดพรีเมียม ซึ่งทำให้สามารถกลับเข้าสู่ตลาด จนทำให้เกิดเป็นกระแสนมไข่มุกอีกครั้ง ปัจจุบันตลาดชามนมไข่มุกในประเทศไทยเติบโตเร็วมาก กระแสนมไข่มุก เป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของชามนมไข่มุกยุคใหม่ คือ การผสมผสานของหลากหลายเทรนด์เข้าด้วยกัน ทั้งในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีต่างๆ การผสมผสานใหม่ๆ ไปจนถึงการดูแลสุขภาพด้วยการใช้วัตถุดิบธรรมชาติทั้งหมด สาเหตุที่ชามนมไข่มุกเป็นที่นิยมในประเทศไทย เนื่องมาจากลักษณะสภาวะภูมิอากาศของประเทศไทยที่ค่อนข้างร้อน จึงทำให้เครื่องดื่มเย็นเป็นที่ต้องการของตลาดเครื่องดื่มสำเร็จ โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน การบริโภคชามนมไข่มุกจะได้รับเสียงตอบรับจากผู้บริโภคเป็นพิเศษ โดยธุรกิจชามนมไข่มุกสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคทุกระดับ วัยเรียน วัยทำงาน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะหากเป็นการทำงานหรือพนักงานออฟฟิศหรือย่านธุรกิจ ชามนมไข่มุกก็เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมที่สามารถซื้อทานได้ทุกวัน โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ดื่มกาแฟ ชาก็มักเป็นตัวเลือกแรกๆ บางคนดื่มชาไข่มุกเหมือนดื่มกาแฟ นั่นคือ ดื่มเป็นประจำทุกวัน ดื่มหลังทานอาหารเที่ยงหรือดื่มตอนเดินห้างสรรพสินค้า ดื่มตอนทำกิจกรรมต่างๆ จากการสังเกตร้านชาไข่มุกในศูนย์การค้าต่างๆ แม้จะมีหลากหลายแบรนด์ดัง แต่ทุกร้านก็มีคิวต่อแถวกันมากมาย คงไม่ใช่เป็นเพราะกระแสเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเป็นความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของแต่ละคนด้วย แม้กระทั่งแบรนด์ดังๆ ที่ไม่เคยขายชามนมไข่มุก ก็จะต้องมีเมนูชามนมไข่มุกเข้ามาประกอบ ตั้งแต่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven, ร้านโดนัท Mister Donut หรือกระทั่งกาแฟอย่าง Starbucks ก็มีเมนูไข่มุกมานำเสนอด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันตลาดซอสมะขามทั่วโลก มีมูลค่าอยู่ที่ 62,500 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2023 มูลค่าตลาดจะเติบโตไปอยู่ที่ 103,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทยตลาดซอสมะขาม มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท ซึ่งแนวโน้มการดำเนินธุรกิจซอสมะขามในประเทศไทยนั้นในอนาคตนั้น คาดว่ามีโอกาสที่จะเติบโตและขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากการยอมรับจากทั้งผู้บริโภคเดิมที่มีความภักดีต่อแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ รวมไปถึงผู้บริโภครายใหม่ๆ ที่เข้ามาลองรสชาติของเครื่องดื่มน้ำซอสมะขามอาจจะเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งปัจจุบันมีหลายแบรนด์ที่เปิดขายแฟรนไชส์ ตั้งแต่แบรนด์เล็กๆ ระดับท้องถิ่น ไปจนถึงแบรนด์ใหญ่ที่มีพื้นที่ในศูนย์การค้า ไม่ว่าจะเป็น Tiger Sugar, Kamu, OChaya ต่างๆ แบรนด์เหล่านี้ล้วนมีการสร้างจุดขายมากมายในสถานะที่ตลาดแข่งขันกันสูง เกิดทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถกล่าวได้ว่าซอสมะขามจะไม่ได้เป็นแค่กระแสอีกต่อไป แต่จะเป็นเหมือนไลฟ์สไตล์ที่เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงรายละเอียดและทำความเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับตลาดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคซอสมะขามร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจเครื่องดื่มน้ำซอสมะขาม สามารถนำผลไปใช้ในการวางแผนและจัดการทางด้านการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอสมะขามร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอสมะขามร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอสมะขามร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณภาพของตราสินค้า "โคอิเตะ"
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจ และนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางวางแผนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้าให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าชานมไข่มุกร้านโคอิเตะ โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่เคยซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปีขึ้นไป และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น.26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนและเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่างโดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขต ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานคร แบ่งการปกครองเป็น 50 เขต โดยจะทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 เขต ได้แก่ บางนา ปทุมวัน ห้วยขวาง จตุจักร บางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตา สำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างที่หนาแน่นในแต่ละเขต โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ที่แหล่งชุมชนที่มีร้านขนมไข่มุกโคอิเตะ ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 โดยกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำการสอบถามว่าเคยได้บริโภคขนมไข่มุกร้านโคอิเตะมาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยบริโภคจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่ที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตปทุมวัน	80	ศูนย์การค้าสยามสแควร์ วัน
เขตบางนา	80	เซ็นทรัลบางนา
เขตห้วยขวาง	80	เซ็นทรัลพระราม 9
เขตจตุจักร	80	เซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตบางขุนเทียน	80	เซ็นทรัลพระราม 2
รวมทั้งสิ้น	400	

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บตัวอย่างจากผู้ที่สะดวกให้ข้อมูล รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 - 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี
- 4) 41 – 50ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

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

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านราคา

1.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.3.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้

1.3.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

1.3.4 ด้านความภักดีกับตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความชัดเจนในความหมายและเข้าใจถึงเนื้อหาของงานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

1.ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยมาซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ เฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานคร

2.ร้านขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ หมายถึง ร้านที่เปิดขายเครื่องดื่มขนมไข่มุก จากได้วันเฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานคร

3.คุณค่าตราสินค้า “โคอิเตะ” หมายถึง ความรู้สึกต่อตราสินค้า “โคอิเตะ” ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำรูปตราสินค้า “โคอิเตะ” ได้ รู้ว่าตราสินค้า “โคอิเตะ” คือ ตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านขนมไข่มุก

3.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ร้านขนมไข่มุกร้าน “โคอิเตะ” เป็นร้านที่มีชื่อเสียง ในเรื่องของเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ รสชาติดี

3.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภค มีความรู้สึกผูกพันกับขนมไข่มุกร้าน “โคอิเตะ” เมื่อนึกถึง ขนมไข่มุก จะต้องนึกถึงร้าน “โคอิเตะ”

3.4 ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า หมายถึง ความต้องการในการที่จะซื้อขนมไข่มุกร้าน “โคอิเตะ” ตลอดไป ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่น

4.ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรประกอบด้วย 7 ปัจจัย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของเครื่องดื่มน้ำที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร “โคอิเตะ” ได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับราคาเครื่องดื่มไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับร้านเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน

4.3 ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มของร้านชาสมุนไพร “โคอิเตะ” ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อ ได้แก่ จำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการ ตำแหน่งของร้านหาได้ง่าย

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายของร้านชาสมุนไพร “โคอิเตะ” ไปยังกลุ่มผู้บริโภคซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา

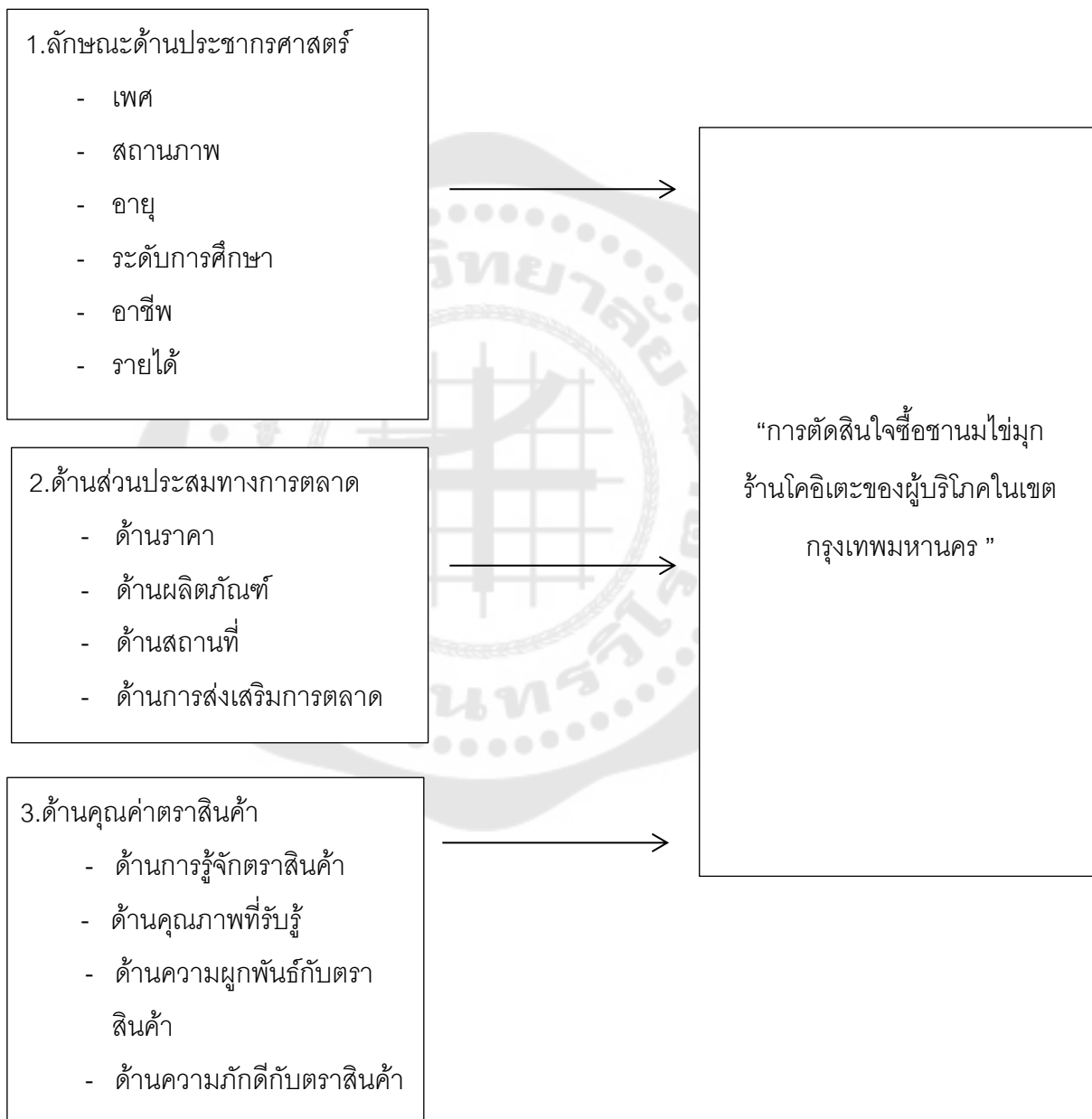
5.การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้ความพยายามในการซื้อหรือจัดหาปัจจัยต่างๆ ที่มีเหตุการณ์ตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า จนถึงหลังการซื้อสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ พฤติกรรมก่อนการซื้อ แสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม้งไม่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดเบื้องต้น แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามภายใต้แนวคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัชรูมร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชาวมัชรูมร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัชรูมร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัชรูมร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 5.ประวัติความเป็นมา
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2549, น.5) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิ่งเหล่านี้เป็นล้วนเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มตลาดเป้าหมายเท่านั้น โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดควรจะต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรทางด้านเพศมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุมาเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ศึกษาความต้องการของส่วนตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดในอายุนั้นๆ

ครอบครัว (Marital Status) สถานันครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด และมีความสำคัญอย่างมากในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและ

ลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ผลิตภัณฑ์โดยหนึ่ง และยังสนใจที่จะพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละลักษณะครอบครัว

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ในขณะที่ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัด การมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยง เกณฑ์รายได้เข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้มีรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น

Belch and Belch (2005, อ้างถึงในอัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยได้นำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายและส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในการเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบอะไรที่เป็นกระแส มีความแปลกใหม่ ส่วนในกลุ่มผู้สูงอายุจะมีความสนใจสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพมากกว่า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะเกิดจากสาเหตุในเรื่องการอบรมเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งจะมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจ และมีความรับผิดชอบ เพื่อที่จะได้แสดงออกถึงความเป็นผู้นำ และความคิดเห็น จากที่กล่าวมาสามารถกล่าวได้ว่า ในสังคมไทย เพศชายมีแนวโน้มจะเป็นหลักที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย นับตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดมาโดยตลอด และมี

ความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือ เป็นหม้าย จะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่หรูหรา มีความทันสมัย และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ทำให้มีแนวโน้มและมีความสามารถที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็นในการเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กรรมกร ก็จะซื้อสินค้าที่เป็นปัจจัยในการครองชีพมากกว่า ในส่วนสินค้าที่เป็นปัจจัยในการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ส่วนพนักงานบริษัทส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพซื้อตามความชอบ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทนั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะสามารถจัดเตรียมสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทาง เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การตัดสินใจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การลงทุน นักการตลาดจะต้องสนใจแนวโน้มของรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล เพราะรายได้จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการซื้อ คนที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคา มากกว่า แต่คนที่มีรายได้สูงนั้น จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีความสามารถซื้อสินค้าราคาสูง โดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงศ์มณฑา (2542, น.11-13) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสม ทางการตลาด หมายถึง การที่ธุรกิจได้จัดสรรและใช้กระบวนการผลิตสินค้าออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคสินค้าให้สามารถขายในราคาที่ผู้บริโภคเข้าถึงและยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพราะมองเห็นว่ามีความคุ้มค่า

เมื่อได้พิจารณา รวมถึงการมีช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าอย่างถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคแต่ละวัย เพื่อมอบความสะดวกแก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น รวมถึงจะต้องมีความพยายามเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบในตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรม ที่ตอบสนองต่อสินค้าอย่างถูกต้อง หรือสามารถเรียกว่าได้ว่าคือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบและผลิตสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ราคา หมายถึง การตั้งราคาสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยอมรับได้ และยินดีที่จะจ่ายด้วยความเต็มใจ เพราะมองว่าจะได้รับประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด

3. การจำหน่าย หมายถึง การเลือกสถานที่เพื่อกระจายสินค้า ให้สอดคล้องและตรงกับพฤติกรรมความชอบและการเข้าถึง การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การคิดแผนกลยุทธ์ ต่างๆ ให้ได้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยพยายามโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดความชอบและความพึงพอใจในตัวสินค้า และตอบสนองอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาด มีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา

4.2 การประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแจกสินค้าทดลอง

4.4 การขายด้วยตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น.67) กล่าวว่า ความต้องการของบุคคลหรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ คือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันกล่าวคือ ต้องสามารถกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค บางครั้ง จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้จัก ถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Kotler Philip (2002, p.15) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทจะนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย”

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ การวางแผนการในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้า ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. สินค้าหรือบริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการผลิตหรือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดทำโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งนักการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ความสวยงาม ความหรูหราไม่เหมือนใคร ผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อได้พบเห็น ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจดำเนินการศึกษา ดูรายละเอียดก่อนตัดสินใจตามขั้นตอน รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดหรือพนักงานขายจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นต่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดของร้าน การจัดวางต่างๆ

พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย บริษัทจำเป็นต้องนำเสนอให้

ตลาดรับรู้และจดจำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเป็นการตอกย้ำการนำเสนอคุณสมบัติที่สามารถครองใจลูกค้าได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่หรือปรับเปลี่ยนดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีอยู่เดิมให้มีความทันสมัยหรือแปลกใหม่มาก โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมากยิ่งขึ้น

2. ราคา (Pricing) คือ มูลค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามักจะต้องคำนึงถึงคุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ต้นทุนสินค้า (Cost) ที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place)

การจัดจำหน่าย คือ กระบวนการทำงานที่จะนำสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งก็หมายถึงทำเลที่ตั้งของโครงการของธุรกิจ ต้องเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งต้องสอดคล้องกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน ฉะนั้นความสำคัญของที่ตั้งโครงการอาจจะมีค่าสำคัญมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางทางขนส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือโดยผ่านพ่อค้าคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรมต่างๆ

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญของกิจการ ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ เป็นประจำ ประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปาก หรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไป

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่ใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยเครื่องมือในการโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ ทีวี วิดีโอ Internet และ พนักงานขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค และโน้มน้าวความคิดในการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่ใช้ระยะเวลาสั้นในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยข้อมูลที่น่าสนใจ นอกเหนือจากการโฆษณา โดยการให้พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ ซึ่งจะสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายเหนือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1.การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer promotion)
- 2.กระตุ้นคนกลาง (Trade promotion)
- 3.การกระตุ้นพนักงานขาย (Sale force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการให้ข่าวกับกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มแรกเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการตอบสนอง โดยการขายตรงโดยพนักงานขาย ขายตรงโดยโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิดีโอ จดหมาย หนังสือพิมพ์ หรือสื่อ online เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองโดยการใช้คูโปนแลกซื้อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หรือ Direct response marketing เป็นการโฆษณาให้เกิดการตอบสนองโดยตรง การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารโฆษณาตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับไปยังผู้สื่อข่าวสาร การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า

Kotler P & Armstrong G (1996) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งต่างๆดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, น.142) ได้อธิบายให้ความหมายไว้ว่า

(Brand) คือ ชื่อ, สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ ที่ทำให้สามารถสื่อถึงตราสินค้า นั้นๆ และไม่เหมือนกับคู่แข่งอื่น หรือ หมายถึง ชื่อ (Name) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประยุกต์สิ่งต่างๆเข้าด้วยกัน เพื่อให้ทราบถึงสินค้าของผู้ขายว่าสินค้านั้นคืออะไร สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดกับคู่แข่งที่มีมากรายได้หรือไม่ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, น.5) อธิบายคำว่าตราสินค้าว่า คือ ภาพรวมตัวแปรที่รวมกัน ทำให้สินค้านั้นมีความหมาย เกิดคุณค่าทางจิตใจ ต่อความรู้สึก ภาพจำของตราสินค้าเกิดจากการติดต่อ โพรโมทผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงตราสินค้า สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ในส่วนต่าง ๆ ที่จะแสดงถึงตราสินค้ามีดังต่อไปนี้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, น.143)

1.ชื่อของตราสินค้า (Brand name) แตกต่างกับความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้า (Brand name) สามารถแปลงเป็นเสียงได้ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะสามารถที่จะจับต้องได้ (Tangible) ความเป็นตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคจะเป็นลักษณะที่เกิดจากสมอง ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)

2.เงื่อนไข ตัวอย่างเช่น การบันทึกว่าซื้อขายไปอย่างไร ในระหว่างนั้น มีการบริการหลังการขายหรือไม่ และในส่วนของกำกับการรับประกันสินค้าต่างๆ

3.รูปลักษณ์ เช่น โลโก้ การออกแบบของสินค้า

4.สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย

ลักษณะของตราสินค้ามีดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, น.143)

1.มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ (Functional Value) รวมไปถึงคุณค่าที่มีความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์ (Psychological Value)

2.ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น เพราะ เกิดจากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลรวมไปถึง มีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้นๆ

3.บันทึกไว้ว่าสินค้า เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่คุณค่าของตราสินค้านั้น เกิดจากภาพจำในความรู้สึก ความชอบ การรับรู้ของแต่ละบุคคล (Perceptual Image)

4.สินค้าหลายๆอย่างเลียนแบบได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในภาพจำ ความชอบ ความรู้สึกของคนเรานั้น ไม่สามารถที่จะเลียนแบบได้ คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, น.145) ดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในภาพจำของผู้บริโภค เกิดขึ้นได้จากผู้บริโภคมีการเสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ตนเองทราบถึงตราสินค้าที่ตนมีความสนใจ

2. ลูกค้าย่อมรู้สึกว่าตราสินค้านั้นเกิดคุณค่า เพราะ ลูกค้าย่อมชอบ ความรู้สึก ความทรงจำที่ดีในช่วงเวลาที่ได้ซื้อสินค้า ผู้ผลิตจึงควรสร้างตราสินค้าให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ลูกค้าไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ เพื่อให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซื้ออย่างต่อเนื่อง และอาจมีการบอกต่อสิ่งดีๆ ไปยังครอบครัว เพื่อนฝูง

3. การที่จะทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในภาพจำของลูกค้าได้นั้น อาจจะต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่างเข้ามาประกอบ (The brand is a living memory) เพราะสินค้านั้นมีการปรับปรุงและพัฒนาจากผู้ผลิตอยู่เสมอ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าจำได้บ้าง หรืออาจจะไม่ทันสังเกตถึงความเปลี่ยนแปลงของตราสินค้านั้น

4. มนุษย์สามารถสร้างสินค้า ให้มีคุณค่า เข้ากับการดำรงชีวิต (Living thing) เราสามารถใช้เครื่องมือต่างๆเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำต่อตราสินค้า และเติบโตไปกับสินค้าเมื่อเวลาจะเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่า ในอดีต สินค้าเหล่านั้นเกิดมาตอนไหน และมีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ว่า ตราสินค้าเหล่านั้นจะยังอยู่รอบๆตัวในการดำรงชีวิต

5. ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ (The brand is a generic program) กล่าวคือ ตราสินค้าแต่ละแบรนด์นั้น มีความแตกต่างกันจากคู่แข่ง มีความเป็นลักษณะเฉพาะตัว อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะรับรู้ลักษณะเฉพาะตัวนั้นไปตลอด แม้จะมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคตก็ไม่ควรที่จะฝ่าเหล่าออกไป (Mutation)

6. ผู้ผลิตสามารถสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของตราสินค้าได้ (The brand gives products their meaning and direction) โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความหมาย ความเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้ผลิตอยากสื่อได้

7. ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีความเชื่อมโยงกัน กับตราสินค้าที่มีสัญญาะหว่างกัน (A brand is a contract) โดยสัญญาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและผู้ขายผู้บริโภคนั้น จะซื้อสินค้านั้น เนื่องจากผู้ขายได้ระบุถึงสัญญาในตราสินค้านั้น

8. การหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อเกิดกิจกรรมทางตลาด ตัวอย่าง การจัดงานประชาสัมพันธ์ขายตามบูท ห้างร้านต่างๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้มากขึ้น ซึ่งตราสินค้ามี 2 ส่วน (วีริยา สารโจน์, 2543, น.16) ดังนี้

1. สินค้าเป็นใจกลางของตราสินค้า มีความเชื่อมโยงกันกับชนิดของสินค้า(Product class) ตัวอย่าง TIPCO คือ น้ำผลไม้ KFC คือ ไก่ทอด MAMA คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ผู้ผลิตจะสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าของตนให้เข้ากับภาพจำของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคมีการพูดถึงตราสินค้านั้นจะนึกถึง ตราสินค้าของผู้ผลิตก่อนตราสินค้าอื่นๆ ตามที่ได้ยกตัวอย่างดังกล่าว เนื่องจากตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงได้ เปรียบได้ว่าตราสินค้าดังที่กล่าวมาค่อนข้างมีความแข็งแกร่ง เนื่องจากผู้ผลิตสามารถสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ที่มีความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร มีความโดดเด่น เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นรายชื่อตราสินค้าหลักๆ ในอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนั่นเอง ในส่วนของความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การดำเนินชีวิต พื้นฐานปัจจัยการเติบโต การเลี้ยงดู ต่างๆ ด้านครอบครัว และด้านสังคม เพื่อนร่วมงาน ต่างๆ ล้วนมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ต่างคนต่างประสบการณ์จากการเลือกใช้สินค้าแต่ละอย่าง ผู้บริโภคแต่ละรายมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางรายมักจะไม่ได้ให้ความสำคัญในการหาศึกษาหาข้อมูลของสินค้าแต่จะให้ความสำคัญกับประโยชน์การใช้งานต่างๆ ที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้า ซึ่งการที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับตราสินค้าในด้านคุณลักษณะ มักจะทำให้การวางกลยุทธ์สำหรับการขาย มีข้อจำกัดหลายๆ อย่าง ผู้ผลิตจึงไม่ควรที่จะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสินค้าอย่างเดียว เพราะ ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การที่จะเปลี่ยนแปลงในส่วนของคุณลักษณะค่อนข้างที่จะทำได้ยาก นอกจากนั้น คุณภาพ ยังเป็นส่วนสำคัญของสินค้าที่จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ที่จะทำให้นิยามสินค้านั้นอยู่กับผู้บริโภคได้นาน ผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้า เพราะ ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า ตราสินค้าที่ตนซื้อสินค้านั้นมีคุณภาพ

2. ส่วนประกอบที่สำคัญของตราสินค้า ดังนี้ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน (User Imagery) กล่าวคือ สินค้านั้นๆ จะกำหนดตำแหน่งจากผู้ใช้งานในหลายๆ อย่าง ถิ่นกำเนิดสินค้า (Country of origin) เราจะรู้ว่าหลุยส์ วิกตอง (Louis Vuitton) มาจากประเทศฝรั่งเศส Gucci มาจากประเทศอิตาลี เป็นต้น ตัวอย่างดังกล่าวเป็นสิ่งที่สามารถยืนยันได้ว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศเหล่านั้นเป็นถิ่นที่มาจากต้นกำเนิด สามารถบ่งบอกได้ถึงความเป็นตัวตน ความเชี่ยวชาญในด้านสินค้าและความน่าเชื่อถือ ที่มีในตราสินค้า ที่จะทำผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งนอกจากความมีชื่อเสียง ที่ผู้ผลิต

สามารถที่จะสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า สื่อไปให้ผู้บริโภครับรู้ได้ และได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้า การเชื่อมโยงประเทศต้นกำเนิดสื่อให้เห็นถึง คุณภาพสินค้า ที่สำคัญ ซึ่งผู้ผลิตใช้การออกแบบ การศึกษาหาความรู้ ผลิตสินค้าออกมาอย่างมีความประณีต โดยเอาใจผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งกว่าและผู้ผลิตจะสามารถทำให้สินค้าของตนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในระดับโลก จะต้องมีการเชื่อมโยงกับหลายๆบริษัท หลากหลายองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้าและการผลิตที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับประชากร วัฒนธรรม ค่านิยมและโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความคิด การตัดสินใจ เป็นต้น บุคลิกของสินค้าก็สามารถที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เพราะ บุคลิกของตราสินค้าสามารถแสดงถึงลักษณะความเป็นตัวตนของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้น บุคลิกลักษณะของ ตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย สัญลักษณ์ (Symbol) สามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงในตัวเองลักษณะและโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและนึกได้ถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วย 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ภาพที่มองเห็น (Visual Imagery) สามารถจำและรับรู้ได้
2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น เจ ธานาธิบดี นักฟุตบอลทีมชาติไทยได้เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ากับที่สุดนักฟุตบอลไทย เป็นต้น
3. มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง ตัวแทนของตราสินค้า ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) โดยผู้ผลิตสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เพราะลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีอารมณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้ อยากที่จะครอบครอง เมื่อได้สินค้านั้นมามันครอบครองแล้วเกิดเป็นความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) เกิดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ ขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมับสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจและมักที่จะมีการซื้อซ้ำๆ ในตัวสินค้าเดิมที่มีความพึงพอใจ (Schiffman L.G & Leslie Lzar Kanuk, 2007, p.220) ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคจะพบว่า ตราสินค้าที่เป็นตลาดผู้นำเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่มีความภักดีกับตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น.163) อธิบายถึง คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่าที่ประกอบอยู่ในตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Schiffman L.G & Leslie Lzar Kanuk, 2007, p.224) ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการจัดชั้นวางที่ดีโดยมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่อย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ทางเลือกต่างๆ ได้ แม้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะมีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น รวมไปถึง การวางแผน กำหนดงบประมาณทางการเงิน จากหลายๆ ปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตจึงมีการวางแผนจัดการ รักษาชื่อเสียงของตราสินค้าเหล่านั้น (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, น.144 อ้างอิงจาก Bovee and others.1995) ให้ความหมาย คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ว่า การที่ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า มีความหมายไปในทางบวก ซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้อง พยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของ ตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น (Farquhar P.H, 1989, p.24) อธิบายคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัทร้านค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ (Marconi J, 1993, p.33) อธิบายคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546) ได้อธิบายว่า คุณค่า (Value) เป็นชื่อ แบรินด์ จะให้คุณค่ามากขึ้นกับตัวสินค้า ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทต่างมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเข้ามา (Value added) ให้แก่สินค้า ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เราจึงมักจะเห็นได้ว่าการศึกษากับด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมักจะเน้นไปที่ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ โดยเราต้องใช้เครื่องมือมาสื่อสารทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ ดังนี้ 1. ผู้บริโภครู้ว่ากิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค (Recognize that all types of Marketing Activities Have an Effect on

Brand Knowledge) เช่น การออกงานโฆษณา แจกตัวอย่างทดลองให้กับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เรียนรู้ การได้ทดลองใช้สินค้าจริง อาจทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป 2.เมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ รับรู้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อตัวตราสินค้า ซึ่งอาจจะกระทบต่อยอดขาย (Change in brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales) เมื่อผู้บริโภคได้มีการทดลองสินค้า อาจเกิดความชอบ ทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อ ในทางกลับกัน เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าก่อนการซื้อ ผู้บริโภครู้สึกว่ามีเพียงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็อาจจะไม่เกิดการซื้อ เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตา ผู้บริโภคมีหลักดังต่อไปนี้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, น.145) 1. ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกับใคร แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด 2. เมื่อได้สินค้านั้นมา จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าที่ได้มานั้นมีคุณค่า ผู้บริโภคเกิดความชอบ ความพึงพอใจต่อตัวสินค้า เกิดความภาคภูมิใจ แต่ตราสินค้าที่จะสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกแบบนี้ได้นั้น จะต้องเป็นตราสินค้าที่ค่อนข้างมีความแข็งแกร่ง มีภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดี และในปัจจุบัน ยุค 5G ผู้ผลิตจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาประกอบด้วย โดยตราสินค้าที่มีความแตกต่างและแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า ได้มีผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.163)

1.การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ผู้บริโภครู้จักหรือเคยได้ยินชื่อของตราสินค้านั้นๆ

2.คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ประโยชน์ ความคุ้มค่าในการใช้งาน คุณภาพ และประสิทธิภาพที่เกิดขึ้น รู้สึกเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น

3.ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) จะมีความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อกล่าวถึงถึงธนาคารกรุงเทพจะโยงไปที่ธนาคารที่เป็นผู้นำเมื่อนึกถึงการขนส่ง จะนึกถึงไปรษณีย์ไทย ซึ่งเป็นบริษัทขนส่งหลักเพื่อคนไทย เป็นต้น

4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นประจำ ซื้อมากๆ (Schiffman L.G.; & Kanuk L.L, 2007, p.220) แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ (Aaker David A, 1991) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า เมื่อรู้จักก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าเกิดความไว้วางใจ เมื่อผู้บริโภคได้เข้าไปเลือกซื้อ มักจะมีตราสินค้าที่รู้จักอยู่แล้วเหล่านั้นไว้เป็นตัวเลือกในใจ แสดงเห็นว่า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงมักจะมี ความมั่นคงและมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่มีข้อมูล หรือความรู้ ถ้าเป็นตราสินค้าต่างชาติ มีการสื่อสารที่ชัดเจนจากผู้ผลิตโดยตรง ผ่านการโฆษณา ต่างๆ ทำให้เกิดการรู้จักตราสินค้านี้ระดับโลก แต่ในแต่ละประเทศซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ออกไป การรู้จัก หรือการรับรู้ต่อตราสินค้าเดียวกันอาจจะแตกต่างกันออกไป ตามเชื้อชาติ ศาสนา ต่างๆ เป็นต้น ในส่วนของตราสินค้าประเทศไทย มักจะออกแบบสินค้าเพื่อให้เข้ากับวิถีการดำเนิน ชีวิตของคนไทย ที่มีการแข่งขันทางด้านราคา ที่อาจจะถูกหรือแพงกว่าสินค้าต่างชาติ โดยตรา สินค้าของคนไทยจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value)

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมี คุณภาพมากน้อยแค่ไหน เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดอย่างไร ซึ่งผู้บริโภคเองมักจะคำนึงถึงความ คุ่มค่า ประโยชน์จากการใช้งานสินค้านั้นๆ จากเหตุและผลของแต่ละบุคคล ทำให้การเลือกซื้อจาก คุณภาพที่แต่ละบุคคลรับรู้แตกต่างกันออกไป บางคนแค่รู้ว่าสินค้านั้นดี อาจทำให้เกิดการซื้อ แล้ว แต่กับบางคนอาจจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูล การรีวิวสินค้าเพื่อให้รับรู้ได้ว่าตนเองจะได้ สินค้าที่ดีและมีคุณภาพ

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) คือ การที่ผู้บริโภคมีการบริโภค สินค้าแล้ว เกิดการรู้จัก และรับรู้ เกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้า จนเกิดเป็นความชอบ พฤติกรรม การซื้อซ้ำๆจนเกิดเป็นความผูกพันกับตราสินค้าไป โดยที่บางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่รู้สึกรักตัวด้วย ซ้ำ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีความยึดมั่นต่อตรา สินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของตราสินค้า ทำให้รู้ว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป หรือ สถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปบริโภคสินค้าอื่นหรือไม่ และยัง สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นๆ ที่แม้เวลาจะเปลี่ยนแปลงไป 10 หรือ 20 ปี ผู้บริโภค ยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นเหมือนเดิม

5. ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น เครื่องหมายการค้า หรือ การตีตราเรื่องการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ตราสินค้าใหญ่ๆ มักจะมาจากสินค้าที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง (Mega-brand) ชื่อตราของสินค้าจะแสดงให้เห็นวัฒนธรรมของแต่ละประเทศและความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน จึงมีการวางแผนจากผู้ที่จะเข้ามาทำตลาด ในการจัดสรรทรัพยากรสำหรับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีผลทำให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค นักการตลาดรายใหญ่พยายามสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและยอมรับของอารยะประเทศ (Global brand)

นักการตลาดมองว่า คุณค่าในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างผลตอบแทนให้มากขึ้น สำหรับนักการตลาดหน้าที่สำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้คือการทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้านั้นดีและมีมูลค่า เมื่อเกิดคุณค่า ยิ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้านั้นๆ มากขึ้น เกิดการซื้อเป็นประจำ ซ้ำ ซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้านั้นเกิดขึ้น

แนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อสินค้าที่ตนซื้อ หรือการผูกขาดในตราสินค้าเดิมๆ ของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง (Schiffman L.G & Leslie Lzar Kanuk, 1994, p.658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค เรียนรู้ที่จะทำให้ผู้บริโภค มีความสนใจในตราสินค้าสม่ำเสมอ เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่า และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จะเกิดการซื้อซ้ำ บางรายอาจมีการบอกต่อ หรือ รีวิว ให้คนรอบข้างฟัง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ผลิตได้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาครอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น.139-140) การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็งและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์และการแสดงสินค้าในร้านค้าจะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman L.G & Leslie Lzar Kanuk, 1994, p.658) แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การวางแผนจัดการด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การวางสินค้าให้มีลักษณะที่โดดเด่น สามารถเห็นได้ง่าย มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่การวางสินค้าที่ดี การเติมสินค้าเมื่อถูกหยิบออกจากชั้นวาง และ คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ เช่น การจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด ทุกเดือน อาจจะทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มตามไม่ทัน เกิดความสับสน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรสร้างความเข้มแข็งให้ตราของสินค้า ทำให้ตรา

สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค ที่จะสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมไปยังผู้บริโภค เพื่อให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคมีความภักดีกับตราสินค้า ซื่อซำ ใช้เป็นประจำ เป็นต้น

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity) เพื่อที่จะทำให้ได้รับการยอมรับและความภักดีจากผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (มีนา เชาวลิต, 2537, น.150)

1.ไม่รู้จักตราสินค้า (Brand Non recognition) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไม่ได้อยู่ในความทรงจำหรือผ่านความคิด สายตาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคไม่รู้จัก มักจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ยังคงมีความกังวล ไม่มั่นใจ กับตราสินค้า ผู้บริโภคอาจจะต้องได้รับการสื่อสารจากนักการตลาดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโปรโมทสินค้า การให้ทดลองผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง หรือการออกโฆษณาใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นดารา เน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยในการส่งเสริมทางการตลาด

2.รู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นอยู่ในความทรงจำหรือผ่านความคิด สายตาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครู้จักย่อมที่จะง่ายต่อการทำการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราของสินค้านั้นๆ เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

3.ไม่มีการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นผู้บริโภคอาจรู้จักแต่อาจจะขาดความเชื่อมั่น หรือข้อมูลที่ไม่มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ ผู้ผลิตจึงควรศึกษา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและมีการซื้อ

4.การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติ ข้อดี หรือประโยชน์ที่มากกว่า จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในแบรนด์นั้นๆ

5.ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค กระแสทางสังคมต่างๆที่มีผลต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบมากกว่า แม้จะเป็นสินค้าประเภทใกล้เคียงกันหรือมีคล้ายกัน นักการตลาดจึงควรศึกษา วางแผน พัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆเพื่อให้สินค้านั้นมีจุดแข็งและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มากกว่าบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น

6.ความต้องการสินค้าที่แท้จริง (Brand Insistence) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา และไม่ควรมองข้าม แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อตราสินค้า

เหล่านั้น แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้น มีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน เมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถรับรู้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้น มีข้อดี หรือ ข้อเสีย และประโยชน์อย่างไร คำนึงค่ากับการซื้อหรือไม่ ถ้ามีความพึงพอใจเกิดขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำกลับมาซื้อใหม่ ซึ่งการสร้างคุณค่าต่อตราสินค้านั้น จะต้องอาศัยเวลาเข้ามาช่วย เมื่อสินค้ามีข้อเสีย ได้รับการยอมรับ ทำให้ผู้ผลิตสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าเก่าและใหม่ได้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, น.31) อธิบายไว้ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ (Brand Loyalty) จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นครั้งแรก ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลเป็นประสบการณ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนได้เคยมีการใช้หรือทดลอง ทดสอบมาก่อน หรืออาจเกิดจากสังคม คนรอบข้าง มีการใช้สินค้าแล้วเห็นถึงประโยชน์จึงมาบอกต่อถึงจะมีความต้องการที่จะซื้อเกิดขึ้น ซึ่งรสนิยมความชอบ มีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ แต่ในผู้บริโภคอีกหลายส่วน ที่ยังมีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ที่ตนชื่นชอบอย่างยาวนาน แม้ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน ผู้บริโภคจะยังคงตามหาตราสินค้าเหล่านั้น แม้ว่าสินค้าบางราย ผู้ผลิตมีข้อจำกัดด้านการกระจายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้านั้นได้ยาก แต่ผู้บริโภคยังคงที่จะซื้อสินค้านั้น แม้จะหาซื้อยากก็ตาม พฤติกรรมเหล่านี้มีมาอย่างยาวนาน เกิดขึ้นจากความตั้งใจทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำนั้นสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้นนั่นเอง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทางหลักจิตวิทยา (Psychological Commitment) ที่มีกับสินค้า จากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ สิ่งเดิม โดยมีความหมาย ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, น.128)

1. ซื้อตามกระแสที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
2. การตอบโต้โดยอัตโนมัติ
3. มีความสนใจ ศึกษา หาข้อมูลตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. มีตราสินค้าที่เป็นตัวเลือก

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือ ตัวเลือกลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่โดยไตร่ตรองอย่าง รอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้ มากที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันไป ดังนี้

ขนิษฐา วีรวัธนวิชัย (2544, น.14) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดี และให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก ที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

ณัฐพันธุ์ เขจรันนทน์ (2551, น.138) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

ชูชัย เทพสาร (2546, น.8) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือก จากทรัพยากรที่มีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ การตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด จะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้ดำเนินก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้สรุปได้ว่าการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือมีความพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ปัญหาได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทรัพยากร และบุคคลจากความหมายดังกล่าว จึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ 1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจถ้ามีทางเลือกเดียวก็ไม่มี การตัดสินใจในทางเลือกนั้น ๆ 2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุและเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ นั้น ทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน 3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลและความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ (Plunkett & Attner

R.F, 1994, p.162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน (บุญชลี ไชยนั้น ตา, 2539, น.135-139)

ORJI & GOODHOPE O (2013) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์ (Kotler Philip, 2002) ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรู้ถึงปัญหา (Problem or Need Recognition) รู้ว่าความพอใจหรือไม่อย่างไร ไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณเองไม่ชอบในสิ่งนั้น ไม่ต้องการ ไม่มีความอยากได้ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่เติบโตมาแตกต่างกัน จะสามารถแสดงออกมาว่า ไม่พึงพอใจเพราะอะไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้จนเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจในสินค้าและประเมินทางเลือกที่เหมาะสมให้กับตนเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) ซื้อไปแล้วอาจจะพอใจหรือไม่พอใจ เมื่อได้มีการซื้อสินค้าไปใช้เรียบร้อยแล้ว

5.ประวัติความเป็นมา

แบรนด์ 'โคอิเตะะ' (KOI Thé) จุดเริ่มต้นมากจากธุรกิจชาของครอบครัวชาวไต้หวันที่ใช้ชื่อแบรนด์ว่า 50 Lan หรือ อู่ลือหลาน เริ่มต้นบริษัทเป็นครั้งแรกเมื่อปี 1994 หรือเมื่อประมาณ 24 ปีที่แล้ว แล้วขยายกิจการออกไปใหญ่โตในรูปแบบ แฟรนไชส์ เพราะมีจำนวนสาขา 400 แห่ง จนปี 2006 ผู้ผลิต คือ โคลอี้ หม่า มีความคิดที่จะแตกแบรนด์ชาให้มีความแตกต่างจากอู่ลือหลาน เป็นกิจการของครอบครัวของเขา โดยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น เขาสร้างชานมไข่มุก โดยใส่ใจในรายละเอียดของ ทุกแก้วที่ชง และมีการพัฒนาปรับปรุงรสชาติให้เข้ากับพฤติกรรมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคทุกเชื้อชาติ ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่เฉพาะประเทศที่มีวัฒนธรรมผูกพันกับการดื่มชาที่เป็นอย่างนี้ เพราะต้องการเจาะตลาดต่างประเทศเป็นหลัก โดยทำการตลาดและดำเนินธุรกิจแยกสัดส่วนกันอย่างชัดเจน ในชื่อ โคอิเตะ KOI Thé (ไม่มีแฟรนไชส์) อันที่จริงแล้ว แบรนด์ KOI Thé ออกเสียงว่า ซอย เท เมื่อเข้ามาทำตลาดประเทศไทยปรับเปลี่ยนลักษณะเสียงให้เป็น "โคอิเตะ" โดยคำว่า เมล็ดในภาษาจีน เป็นตัวเขียนภาษาอังกฤษ หมายถึง เมล็ดกาแฟและเมล็ดชา Thé คือ ชา ภาษาฝรั่งเศส โดยมีคอนเซ็ปต์ การดื่มชาจะอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่ง บริษัท โคอิ เตะ เริ่มต้นวางสาขาแรกที่ประเทศไต้หวันเมื่อปี 2549 ล่าสุดเปิดให้บริการเพียง 1 สาขาที่ประเทศต้นกำเนิด เนื่องจาก ไม่อยากให้ผู้บริโภคมีความสับสนกับแบรนด์ก่อนหน้านี้เดิมที่มีอยู่แล้ว ก่อนเริ่มขยายสาขาออกไปยังต่างประเทศ เริ่มจาก สิงคโปร์ เนื่องจากมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างจีน ซึ่งเป็นประเทศยักษ์ใหญ่ในทวีปเอเชีย ถือเป็นการแข่งขันที่มีผู้แข่งขันมากมายสำหรับหม่าค่อนข้างมาก เพราะมีการตัดสินใจเลือกเอาแบรนด์ใหม่ไปขยายสู่ตลาดต่างประเทศ โคอิเตะ เริ่มมีชื่อเสียง และเริ่มเข้ามาทำตลาด ไปยังประเทศจีน , ญี่ปุ่น, พม่า, อินโดนีเซีย, เวียดนาม และไทย จนสามารถเพิ่มจำนวนของสาขา ได้ ถึง 350 สาขา 12 ประเทศ มีอีกหลายประเทศในอาเซียน

สำหรับบริษัทโคอิเตะในประเทศไทยภายใต้การบริหารงานของกรรมการผู้จัดการ คือ คุณณัฐพล เอกแสงกุลเริ่มมีการขยายกิจการมายังประเทศไทยประมาณ 2 ปี ปัจจุบันร้านโคอิเตะมีสาขามากกว่า 20 แห่งทั่วประเทศ สาขาแรกอยู่ที่เซ็นทรัลบางนา เริ่มต้นกิจการเมื่อเดือนกรกฎาคม 2549 และเพิ่มสาขาไปที่ สยามสแควร์ และเซ็นทรัล พระราม 9 สาขาในปัจจุบันมีมากกว่า 20 สาขา โดยได้ขยายสาขาล่าสุดไปที่ ICONSIAM และมีการวางแผนที่จะขยายจำนวนสาขาให้เพิ่มมากขึ้น โดยกำหนดเป้าหมายเป็นเมืองต่างจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเป็นหลัก ขณะที่ภาพรวมของทวีปเอเชียในวันนี้ สามารถมีจำนวนสาขากว่า 350 แห่ง ประมาณ 12 ประเทศ

แม้ว่าในช่วง 6-8 เดือนแรกของการทำธุรกิจในประเทศไทย จะมีปรากฏการณ์ ที่พนักงานร้านโคอิเตะเต ไข่มุกสีทองทิ้งลงถังขยะมากกว่าตักใส่ถ้วยขาย ในส่วนของการดำเนินงาน บริษัทขาดทุนติดต่อกัน 1 ปี ผ่านไป บริษัท โคอิ เตะ ประเทศไทย ก็สามารถกลับมาพลิกสถานการณ์ได้ จากเดิมที่เคยขาดทุน และมีกำไรเพิ่มมากขึ้น บริษัทมีการเติบโตและพัฒนาขึ้นอย่างมาก โดยบริษัท ชูเอกลักษณ์ที่หาตัวจับยาก และยากที่จะลอกเลียนแบบคือ ไข่มุกสีทองของร้านโคอิเตะเต ซึ่งเป็นสูตรคิดค้นขึ้นมาโดยเฉพาะ ไม่มีที่ไหน มีจำหน่ายแค่ในร้านของสาขาตัวเองเท่านั้น แม้แต่แบรนด์ต้นกำเนิดไม่รู้ถึงสูตรนี้ เพื่อสร้างความต่างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ แม้บริษัทจะขยายสาขาไปยังต่างแดนมากกว่า 12 ประเทศ ปัจจุบันร้านโคอิเตะเตสาขาท่างประเทศยังคงต้องนำเข้าใบชา และเม็ดแป้งไข่มุกจากไต้หวันอยู่ เพื่อควบคุมคุณภาพของชาทุกแก้วให้ออกมาดีที่สุดในนี้คือสาเหตุที่ทำให้ชาโคอิเตะเตมีราคาต่อแก้วเริ่มต้นสูงกว่าคู่แข่งอื่นๆ เช่นเดียวกับระยะเวลาการต้มชา แป้งไข่มุก หรือการวางทิ้งไว้ในอุณหภูมิปกติ ซึ่งมีระยะเวลาคงตัว รักษาสภาพที่ชัดเจนหากไม่สามารถขายได้ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนการทิ้ง

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงนกร สิทธิสุทธิ & ดร.ชุติมาวดี ทองจีน (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร (The Effects of Marketing Mix, Brand Equity, and Lifestyle on Buyer's Decision-Making Process of a Tea Pearl in Bangkok) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนราคาเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญรองลงมาช่องทางการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยเหตุผลที่ด้านราคาไม่ถูกให้ความสำคัญนั้น เป็นเพราะว่าในปัจจุบันราคาของชาไข่มุกแต่ละตราสินค้ามีความใกล้เคียงกันมาก ในด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การแนะนำชาไข่มุกที่ดื่มอยู่เป็นประจำให้กับคนรู้จัก ตราสินค้าชาไข่มุกทำให้สามารถจดจำเอกลักษณ์ได้ และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปเมื่อตัดสินใจซื้อชาไข่มุกแต่ละตราสินค้า ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานครและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างให้ความสำคัญกับการบริโภคชาไข่มุกอย่างสม่ำเสมอ เมื่อกระหายชาไข่มุกเป็นเครื่องดื่มอันดับแรกๆที่นึกถึงและบริโภคชาไข่มุกเป็นเครื่องดื่มยามว่าง

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการร้านกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา 30 รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร ศึกษาร้าน Tea More วิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร : ศึกษาร้าน Tea More พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงานแตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่าง การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพร พบว่า เพศหญิงจะบริโภคชาสมุนไพร มากกว่าเพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคตามความชอบในผลิตภัณฑ์ และรสชาติซึ่งช่วงเวลาที่บริโภคมากที่สุดได้แก่ช่วงบ่าย

ศรัณย์ (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง คุณค่าของตราสินค้า และความพึงพอใจใน ด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงคุณค่าในส่วนของการตราสินค้า และส่วนประสมการตลาดต่างๆในด้านที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการที่จะเลือกซื้อเบียร์ยี่ห้อสิงห์กับลักษณะด้าน พฤติกรรม และเพื่อที่จะได้ศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ ปัจจัยหรือพฤติกรรมต่างๆที่อาจส่งผลกระทบต่อ ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นบวกกับแนวโน้มที่จะมีการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึก ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อจากผู้บริโภค ผลจากการที่ได้ศึกษาในครั้งนี้

คือ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ ซึ่งจะมีอายุโดยเฉลี่ย 20-27 ปี ในด้านการศึกษา และมีการศึกษาในปริญญาตรี และมีลักษณะอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยแต่ละบุคคลจะมีรายได้โดยเฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาท และมีศาสนาหลัก คือ ศาสนาพุทธ และสรุปภาพรวมในด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการตระหนักรู้ และด้านเชื่อมโยงกับตราของสินค้า ในส่วนของด้านความภักดีกับตราของสินค้านั้น เป็นด้านเดียวที่มีความคิดเห็นจากผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และในส่วนของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด สรุปเป็นข้อมูลในรายด้านได้ว่า ภาพรวมคุณค่าตราสินค้าในทุกด้านมีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งทั้ง 4 นั้นเชื่อมโยงไปถึงการทำนายแนวโน้มการซื้อเบียร์สิงห์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตที่จะเกิดขึ้น ประมาณ 34.4 % โดยคุณค่าตราสินค้าอีก 2 ด้านประกอบไปด้วย ด้านความเชื่อมโยง ด้านความภักดีกับตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ โดยมีข้อคำถาม ในส่วนการที่จะมีการแนะนำหรือบอกต่อตราสินค้าเบียร์สิงห์ ให้ผู้อื่นมาซื้อ นั้น ประมาณ 37.3 % ซึ่งคุณค่าของตราสินค้า ทั้ง 4 ด้านนั้น ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านความภักดีกับตราสินค้า ความเชื่อมโยงให้เข้ากัน และด้านการตระหนักรู้ จะสามารถเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมแนวโน้มการซื้อเบียร์สิงห์ได้อย่างต่อเนื่อง ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจนั้น ในด้านราคาและผลิตภัณฑ์สามารถที่จะทำนายแนวโน้มการซื้อเบียร์สิงห์ได้ 33.3 % และความพึงพอใจของทั้ง 2 ด้านนี้จะร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อเบียร์สิงห์ได้อย่างต่อเนื่อง 35.4% ซึ่งจะสรุปได้ว่า แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเบียร์สิงห์นั้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ค่อนข้างต่ำ

Tanja Lautiainen (2015) ได้ทำการศึกษาในประเทศฟินแลนด์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์กาแฟของผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์ วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เข้าใจถึงปัจจัยความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบรนด์กาแฟ ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจที่จะซื้อ โดยครอบครัวเพื่อนและเพื่อนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์กาแฟ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามความเชื่อและทัศนคติทางด้านจิตวิทยา ซึ่งทำให้เห็นว่าการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมาซื้อชาวนมไข่มุกร้านโคอิเตะ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมาซื้อชาวนมไข่มุกร้านโคอิเตะ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, น.24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 400 คน

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสูตร

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

โดย N แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E แทนความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z แทนความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 0.05

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง คิดเป็น 5% รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานคร แบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต โดยจะทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 เขต ได้แก่ บางนา ปทุมวัน ห้วยขวาง จตุจักร บางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตา สำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างที่หนาแน่นในแต่ละเขต โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ที่แหล่งชุมชนที่มีร้านชาวม้งไม้มุกโคอิเตะ ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 โดยกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำการสอบถามว่าเคยได้บริโภคชาวม้งไม้มุกร้านโคอิเตะมาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยบริโภคจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างและสถานที่ที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตปทุมวัน	80	ศูนย์การค้าสยามสแควร์ วัน
เขตบางนา	80	เซ็นทรัลบางนา
เขตห้วยขวาง	80	เซ็นทรัลพระราม 9
เขตจตุจักร	80	เซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตบางขุนเทียน	80	เซ็นทรัลพระราม 2
รวมทั้งสิ้น	400	

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บตัวอย่างจากผู้ที่จะสะดวกให้ข้อมูล รวบรวมข้อมูล โดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Questions) โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 4 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method: The likert scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันดับ (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันดับภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนนหาที่กึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันดับภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, น.8-11)

$$\text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า “โคอิเตะ” ของร้านชาวมะขาม ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method: The likert scale) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับของแต่ละข้อ ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, น.8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าไม่ดีอย่าง

มาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) เป็นการให้คะแนนแบบ likert (Summated rating method : The likert scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับของความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, น.8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไม่ดี
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- 1.ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ หาข้อมูลประกอบจากเว็บไซต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.ศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 3.ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
- 4.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และมีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัย
- 5.นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนเพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค แอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น.449)
- 6.นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้น เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนำมาแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้เนื้อหาและข้อคำถามต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ (Tri-out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน เพื่อไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา,

2546, น.449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 <$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์ในการประเมินผลค่า Cronbach's alpha (ศิริพงศ์ พุทธิพันธุ์, 2553, น.140)

กรณีค่า Cronbach's alpha น้อยกว่า 0.6 ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับไม่ดี

กรณีค่า Cronbach's alpha ใกล้ 0.7 ค่าความเชื่อมั่นถืออยู่ในระดับยอมรับได้

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการของร้านขนมไข่มุกโคอิเตะ จำนวน 30 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) โดยแยกแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า Cronbach's alpha = 0.82
ด้านราคา	ค่า Cronbach's alpha = 0.91
ด้านสถานที่	ค่า Cronbach's alpha = 0.83
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่า Cronbach's alpha = 0.70
ด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่า Cronbach's alpha = 0.78
ด้านการตัดสินใจ	ค่า Cronbach's alpha = 0.84

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์

2.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมาวัดการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การจัดทำข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้ รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบรับกลับมา จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป.การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่1 ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนที่4 การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนที่3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า และส่วนที่4 การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนที่3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า และส่วนที่4 การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกันเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศจะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Two Independent –Samples t- test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สำหรับการทดสอบผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน

ร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น.40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น.40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น.449)

$$\text{สูตร } a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

โดย a แทน ค่าความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อ

s_i^2 แทน ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ

s_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.1 สถิติ Two Independent –Samples t- test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, น.178) สำหรับทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's Test ถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$\frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน $n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2}}$$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 108) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านใดร้านใดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = MS_b / MS_w$$

F แทน สถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS Between Groups) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square

MS Within Groups) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square

Df (n-k) แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS(B) แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)

k-1 แทน ความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มชั้น (Between degree of freedom)

SS(W) แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

n-k แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น.258)

$$LSD = t_{\left(\frac{a}{2}; n-k\right)} \sqrt{MES\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)} ; \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$LSD = t_{\left(\frac{a}{2}; n-k\right)} \sqrt{\left(\frac{2MSE}{n_i}\right)} ; \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

โดยที่ dfw = n-k

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw) (Mean square error)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-Forsythe) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น.108) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า Brown-Forsythe กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

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

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Groups)

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-Forsythe)

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ ii

n แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น.116)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group) สำหรับสถิติ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก ร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรดังนี้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณว่าตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta \times + \beta \times + \dots + \beta \times)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : E) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ a และ b_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณจะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_K X_K + \varepsilon$$

สมการการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \cdots + \beta_K x_K + \varepsilon$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระอื่นมีค่าคงที่

การวิเคราะห์ ซึ่งถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิมรุ่นใหม่กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมยกกำลังสอง (Mean of Square)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-Significant Difference)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
β	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอย
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Adjusted R Square	แทน	ค่า R^2 ที่ได้ปรับแล้ว
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาวมัชรูมร้านโคอิเตะ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของชาวมัชรูมร้านโคอิเตะ ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาวมัชรูมร้านโคอิเตะ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1.1 ชาย	178	44.5
1.2 หญิง	222	55.5
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	63	15.8
2.2 21-30 ปี	207	51.7
2.3 31-40 ปี	114	28.5
2.4 41- 50 ปี	16	4.0
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีอายุ 41- 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
3.1 โสด	285	71.3
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	108	27.0
3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.8
4.2 ปริญญาตรี	224	56.0
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.2
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	63	15.8
5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.3
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	214	53.5
5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	55	13.1
5.5 อื่นๆ	19	4.5
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	63	15.8
6.2 10,001-20,000 บาท	94	23.5
6.3 20,001-30,000 บาท	100	25.0
6.4 30,001-40,000 บาท	90	22.5
6.5 40,001 บาท ขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.รสชาติของขนมไข่มุกร้านโคอิเตะมีความอร่อย	4.16	0.76	ดี
2.มีรสชาติหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	4.04	0.80	ดี
3.มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย	4.00	0.77	ดี
4.ส่วนผสมที่นำมาใช้มีคุณภาพดี	4.14	0.71	ดี
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.60	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รสชาติของชาสมุนไพรไร่โคกไร่มีความอร่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.15 รองลงมาคือ ส่วนผสมที่นำมาใช้มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.14 และมีรสชาติหลากหลายให้ เลือกตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยทุกข้อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ใน ระดับดีทั้งหมด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.78	0.83	ดี
6. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.73	0.97	ดี
7. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	3.85	0.90	ดี
ภาพรวมด้านราคา	3.79	0.73	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านราคาในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.85 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และราคาเหมาะสมเมื่อ เทียบกับยี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยทุกข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านสถานที่	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8. การตกแต่งร้านมีความทันสมัย	4.21	0.70	ดีมาก
9. มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการ	3.85	0.82	ดี
10. ที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน	3.81	0.95	ดี
ภาพรวมด้านสถานที่	3.95	0.71	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านด้านสถานที่ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตกแต่งร้าน มีความทันสมัยและสะอาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.21 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.85 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี และที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.81 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
11. มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ	3.64	0.88	ดี
12. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา สินค้า การแนะนำสินค้า และสะสมแต้มเพื่อแลกกับรางวัล เช่น ชื้อ 10 แคม 1	3.60	0.86	ดี
13. มีการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of mouth)	3.98	0.81	ดี
ภาพรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.74	0.67	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of mouth) มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ 3.98 มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้า การแนะนำสินค้า และสะสมแต้มเพื่อแลกกับรางวัล เช่น ชื้อ 10 แคม 1 มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพัน และด้านความภักดีกับตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า “โคอิเตะ”	4.07	0.85	ดี
2. ท่านรู้ว่าตราสินค้า “โคอิเตะ” คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านขนมไข่มุก	3.93	0.77	ดี
3. ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า “โคอิเตะ” เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	4.20	0.62	ดีมาก
ภาพรวมด้านการรู้จักตราสินค้า	4.06	0.61	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านการรู้จักตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า “โคอิเตะ” เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ 4.20 มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า “โคอิเตะ” มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี และ ท่านรู้ว่าตราสินค้า “โคอิเตะ” คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านขนมไข่มุก มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้

ด้านคุณภาพที่รับรู้	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านคิดว่าชานมไข่มุกร้านโคอิเตะเป็นร้านที่มีคุณภาพและรสชาติดี	4.10	0.64	ดี
5. ท่านคิดว่าชานมไข่มุกร้านโคอิเตะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.96	0.78	ดี
6. ท่านคิดว่าชานมไข่มุกร้านโคอิเตะมีรสชาติที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	3.87	0.67	ดี
ภาพรวมด้านคุณภาพที่รับรู้	3.98	0.56	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพที่รับรู้ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.98 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าชานมไข่มุกร้านโคอิเตะเป็นร้านที่มีคุณภาพและรสชาติดี มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ 4.10 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าชานมไข่มุกร้านโคอิเตะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.96 และ ท่านคิดว่าชานมไข่มุกร้านโคอิเตะมีรสชาติที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านชานมไข่มุกโคอิเตะ	3.69	0.78	ดี
8.ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชานมไข่มุกร้านโคอิเตะมีความน่าเชื่อถือกว่าร้านอื่นๆ	3.71	0.78	ดี
9.ท่านมีความเชื่อมั่นที่จะซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะ แม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลง	3.59	0.74	ดี
ภาพรวมด้านความผูกพันกับตราสินค้า	3.66	0.60	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านความผูกพันกับตราสินค้าในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกว่าการช้อปปิ้งร้านโคอิเตะมีความน่าเชื่อถือดีกว่าร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ 3.71 มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านชานมไข่มุกโคอิเตะ มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี และ ท่านมีความเชื่อมั่นที่จะซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะแม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ย 3.59 มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า

ด้านความภักดีกับตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. ท่านจะซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะทุกครั้งที่มีโอกาส	3.42	0.88	ดี
11. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะในครั้งถัดไป	3.70	0.94	ดี
12. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะ	3.61	0.70	ดี
ภาพรวมด้านความภักดีกับตราสินค้า	3.57	0.73	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านความภักดีกับตราสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะในครั้งถัดไปมีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ 3.70 มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะ มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี และ ท่านจะซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะทุกครั้งที่มีโอกาส มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ ด้วยตัวท่านเอง	3.93	0.77	ดี
2. ท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่น	3.84	0.79	ดี
3. ท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะจากความพึงพอใจในภาพรวม	3.85	0.89	ดี
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ	3.86	0.72	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะด้วยตัวท่านเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะจากความพึงพอใจในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และรองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกันเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Two Independent –Samples t- test

เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One way analysis of variance แต่ถ้ากรณีที่ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สำหรับการทดสอบผู้บริโภครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ ชานมไข่มุกร้านโคอิเตะที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances			
	F	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะ	2.769	398	389	0.097

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means for Equality of Variances					F Sig
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)	
การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ	ชาย	3.99	0.68	3.14	398	0.002	
	หญิง	3.76	0.73				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ(จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ	5.915	3	396	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามอายุ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ โดยมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอายุ)	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ	6.569	3	159.162	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะจำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.12	-	0.372* (0.000)	0.166 (0.138)	0.283 (0.156)
21 - 30 ปี	3.74	0.372* (0.000)	-	-0.206* (0.013)	-0.089 (0.629)
31 - 40 ปี	3.95	0.166 (0.138)	-0.206* (0.013)	-	0.117 (0.538)
41 - 50 ปี	3.83	0.283 (0.156)	-0.089 (0.629)	0.117 (0.538)	-

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี, 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี , 21 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี , 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One-way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามสถานภาพ)	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ	2.448	2	397	0.08

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ(จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะโดยมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามสถานภาพ) โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามสถานภาพ)		Sum of Square	df	Mean Squares	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ	Between Group	0.433	2	0.217	0.414	0.661
	Within Group	207.832	397	0.523		
Total		208.266	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำแนกตามสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ	6.284	2	397	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ(จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ	28.719	2	311.291	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12		0.139 (0.157)	0.615* (0.000)
ปริญญาตรี	3.98	- 0.139 (0.157)	-	0.476* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	- 0.615 (0.000)	- 0.476* (0.000)	-

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิ เตะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะไม่แตกต่าง กัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่าง คณะเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One-way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนของ ข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe กำหนดระดับความ เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ	9.764	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อชาวมไ้มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามอาชีพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อชาวมไ้มุกร้านโคอิเตะ โดยมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อชาวมไ้มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอาชีพ)	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อชาวมไ้มุกร้านโคอิเตะ	3.270	4	200.512	0.013

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อชาวมไ้มุกร้านโคอิเตะ(จำแนกตามอาชีพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชาวมไ้มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี แบบ Least Significanct Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อชาวมไ้มุกร้านโคอิเตะจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.12	-	0.252 (0.065)	0.286* (0.006)	0.383* (0.004)	0.309 (0.100)

ตาราง 30 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.86	- 0.252 (0.065)	-	0.034 (0.767)	0.131 (0.354)	0.057 (0.769)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.83	-0.286* (0.006)	-0.034 (0.767)	-	0.097 (0.372)	0.023 (0.893)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	3.73	-0.383* (0.004)	-0.131 (0.354)	-0.097 (0.372)	-	-0.074 (0.700)
อื่นๆ	3.81	-0.309 (0.100)	-0.57 (0.769)	-0.23 (0.893)	-0.74 (0.700)	-

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง, อื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One-way Analysis of Variance และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ	15.113	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ โดยมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ (จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน)	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ	5.261	4	387.605	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.12	-	0.252 (0.065)	0.286* (0.006)	0.383* (0.004)	0.309 (0.100)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.86	-0.252 (0.065)	-	0.034 (0.767)	0.131 (0.354)	0.057 (0.769)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.83	-0.286* (0.006)	-0.034 (0.767)	-	0.097 (0.372)	0.023 (0.893)

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิมร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิมร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิมร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิมร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลทดสอบดังตาราง

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิมร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	56.046	4	14.012	36.359	0.000
Residual	152.219	395	0.385		
Total	208.266	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัชรูมร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัชรูมร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัชรูมร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)	Unstandardized Coefficients B	SE	Standardized Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	1.816	0.176		10.300	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.547	0.046	0.509	11.806	0.000
R = 0.509		Adjusted R2 = 0.258			
R2 = 0.259		SE = 0.623			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัชรูมร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัชรูมร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.258 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิมมุขร็อนโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 2.58 และค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 1.816 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้ค่าคงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิมมุขร็อนโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร หากไม่พิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิมมุขร็อนโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิมมุขร็อนโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.816 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่มีอิทธิพลมาเขียนเป็นสมการการตัดสินใจซื้อ
ชานมไข่มุกร้านโคอิเตะะ Y_1 โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.816 + 0.547 (X_4) \text{ ด้านการส่งเสริมการตลาด}$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121, 0.328, 0.153 ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวนี้มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (ไม่ Sig.) จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม้งไม้มุกร้านโคอิเตะ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติที่มีความอร่อย ส่วนผสมที่นำมาใช้ มีคุณภาพดี มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย จึงทำให้อาณาเขตผลิตภัณฑ์ของชาวม้งไม้มุกร้านโคอิเตะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม้งไม้มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา เช่น ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคา มีความเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนราคาได้ตามสภาพการแข่งขันในตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มจะมีราคาค่อนข้างที่จะใกล้เคียงกัน รวมไปถึงในปัจจุบัน ธุรกิจเครื่องดื่มมีอัตราการแข่งขันในด้านราคาที่สูงขึ้น จนไม่ได้สร้างความแตกต่างกันมากในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านสถานที่ ปัจจุบัน ในตลาดเครื่องดื่มสามารถเข้าถึงทุกครอบคลุมถึงพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ด้านสถานที่จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อ ออนไลน์ต่างๆ,การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้า การแนะนำสินค้า และสะสมแต้มเพื่อแลกกับรางวัล เช่น ซื้อ 10 แกม 1,มีการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of

mouth) มีค่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.547 หน่วย หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้ามนั้น อาจเกิดจากผู้บริโภคมองว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีการวางกลยุทธ์กับสภาวะการแข่งขันในตลาดที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงอาจจะต้องการซื้อเครื่องดื่มที่มีการส่งเสริมการตลาด เพราะได้รับประโยชน์มากกว่า เป็นต้น

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีกับตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regresstion

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	38.265	4	9.566	22.227	0.000
Residual	170.000	395	0.430		
Total	208.266	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีกับตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า แสดงว่า ปัจจัยด้านด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมูลร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านคุณค่าตรา สินค้า	Unstandardized Coefficients B	SE	Standardized Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	1.284	0.292		4.390	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิเตะ” (X_1)	0.447	0.053	0.382	8.389	0.000
ด้านความผูกพันกับตรา สินค้า (X_3)	0.209	0.054	0.174	3.835	0.000
R = 0.424		Adjusted R2 =		0.175	
R2 = 0.179		SE = 0.656			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภักดีกับตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมูลร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิเตะ” และด้านความผูกพันกับตราสินค้า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิเตะ” และด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมูลร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.175 หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิเตะ” และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมูลร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 1.75 และค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 1.284 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้ค่าคงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมูลร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร หากไม่พิจารณาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ยกเว้นด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิเตะ” และด้านความผูกพันกับตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่าการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.284 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่มีอิทธิพลมาเขียนเป็นสมการการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.284 + 0.447 (X_1) + 0.209 (X_2)$$
 ด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิเตะ” และด้านความผูกพันกับตราสินค้า

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีกับตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.213, 0.446 ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวนี้มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (ไม่ Sig.) จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านต่างๆ เช่น ด้านคุณภาพที่รับรู้ ว่าเป็นร้านที่มีคุณภาพและรสชาติดี มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งในตลาดเครื่องดื่มแต่ละรายก็จะมีรสชาติและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของรสชาติ จึงทำให้ด้านคุณภาพที่รับรู้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนในด้านความภักดีกับตราสินค้า ปัจจุบันในสถานะตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีอัตราเติบโตสูงขึ้น จากจำนวนประชากร จึงมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ผู้ขายมีจำนวนมากราย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ เช่น จะซื้อทุกครั้งที่มีโอกาส หรือมีแนวโน้มจะซื้อในครั้งถัดไป ก็อาจไม่จำเป็นเพราะผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น อาจจะต้องอาศัยปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อเข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เลย จึงทำให้ความภักดีกับตราสินค้าของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานครเช่นกัน

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิเตะ” และด้านความผูกพันกับตราสินค้า เช่น สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า และรู้ว่าตราสินค้า “โคอิเตะ” เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและประกอบกิจการร้านขนมไข่มุก มีค่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.447 และ 0.209 หน่วย หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิเตะ” และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม นั่น อาจเกิดจากผู้บริโภคมองว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิเตะ” เป็นตราที่สามารถจดจำสัญลักษณ์ได้ง่าย เมื่อได้เห็นผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่า คือ ร้านขายเครื่องดื่มขนมไข่มุก

ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้มีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นชินมากกว่าที่จะไปบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกจากร้านอื่นๆที่ไม่รู้จัก เป็นต้น

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก ร้านโคอิเตะแตกต่างกัน		
1.1 เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
1.3 สถานภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
1.4 ระดับการศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
1.5 อาชีพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
1.6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.2 ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.3 ด้านสถานที่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
3.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
3.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
3.4 ด้านความภักดีกับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมูลร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้ทราบความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมูลร้านโคอิเตะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมูลร้านโคอิเตะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัขมูลร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณภาพของตราสินค้า “โคอิเตะ”
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่กำลังสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจ และนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางวางแผนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า ให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าและด้านความภาคภูมิใจกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์เรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏตามตาราง ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รสชาติของชาสมุนไพรร้านคิดะมีความอร่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.16 รองลงมา คือ ส่วนผสมที่นำมาใช้มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.14 และมีรสชาติหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

2.2 ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านราคา ในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.85 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

2.3 ด้านสถานที่ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่ ในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตกแต่งร้านมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.21 รองลงมา คือ มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of mouth) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.98 รองลงมา คือ มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายตามสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ สื่อออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้า การแนะนำสินค้า และสะสมแต้มเพื่อแลกกับรางวัล เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านการรู้จักตราสินค้าในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้า “โคอิเตะ” เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.20 รองลงมา คือ ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า “โคอิเตะ” มีค่าเฉลี่ย 4.07 และท่านรู้ว่าคุณค่าตราสินค้า “โคอิเตะ” คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านชาวมะขามมีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

ด้านคุณภาพการรับรู้ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพการรับรู้ ในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าชาวมะขามร้านโคอิเตะเป็นร้านที่มีคุณภาพและรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.10 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าชาวมะขามร้านโคอิเตะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.96 และท่านคิดว่าชาวมะขามร้านโคอิเตะมีรสชาติที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านความผูกพันกับตราสินค้าในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือกว่าร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.71 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านชาวมะขามร้านโคอิเตะ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และท่านมีความยึดมั่นที่จะซื้อชาวมะขามร้านโคอิเตะแม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

ด้านความภักดีกับตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความภักดีกับตราสินค้าในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.70 รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และท่านจะซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะทุกครั้งที่มีโอกาสมีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะด้วยตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.93 รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะจากความพึงพอใจในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ ท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทั้งหมด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้าและ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้มไ้ม้กร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีกับตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้มไ้ม้กร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้มไ้ม้กร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้มไ้ม้กร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 จากการศึกษาที่ได้คือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาวมั้มไ้ม้กร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า เพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.43) ว่าเพศเป็นตัวแปรที่สำคัญ โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น.58) ว่า จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านนั้น มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบัน เพศหญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ(บุญชนิกา ยมลาภ, 2551, น.40) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

1.2 จากการศึกษาที่ได้คือผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาวมั้มไ้ม้กร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อชาวมั้มไ้ม้กร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคในวัยนี้เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น วัยเริ่มทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่มีการบริโภคเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ เป็นประจำ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร, 2557, น.70) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มี

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

1.3 จากการศึกษาที่ได้คือผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมักมีอิสระทางความคิดในการเลือกหรือตัดสินใจได้ง่ายกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่อาจจะต้องคำนึงถึงคู่สมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีเวลาในการศึกษาหาข้อมูล รายละเอียดต่างๆมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์, 2554, น. 82) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 จากการศึกษาที่ได้คือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก การพิจารณาจากประโยชน์ ความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการบริโภค ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(อาภัสรา ไสวะภาพ , 2560, น.74) ที่ศึกษาเรื่อง ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร พบว่า ด้านระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัดต่างกัน

1.5 จากการศึกษาที่ได้คือผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ทั้งนี้ อาชีพพนักงานเอกชนจะมีสังคมในที่ทำงาน มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ในระหว่างวันในการทำงานจึงมีการบริโภคเครื่องดื่มชาชงค่อนข้างสูง ต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, น.83) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ ชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นแลความมั่ง
การสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.6 จากการศึกษาที่ได้คือผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการ
ตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ส่วนมากจะมี
สถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ทำให้ความสามารถในการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าอาจมีสภาพคล่องทางการเงินมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย
ของ(ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร, 2557, น.50) ที่ชี้ชัดว่ารายได้ เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วน
ของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูง แต่อย่างไรก็ตาม
ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ รายได้จึงเป็นตัวชี้ความสามารถในการใช้จ่าย
สินค้า เมื่อเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ จึงกำหนดตลาดเป้าหมายได้
ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาที่ได้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้าน
โคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.258 หมายถึง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม
การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างน้อย 1 ด้าน สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.816 + 0.547 (X_4) \text{ ด้านการส่งเสริมการตลาด}$$

เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121, 0.328, 0.153 ตามลำดับ โดยตัวแปร
ดังกล่าวนี้ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (ไม่ Sig.) จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ

ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติที่มีความอร่อย ส่วนผสมที่นำมาใช้มีคุณภาพดี มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย จึงทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ของชาวมะขามเทศไม่มียอดต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขามเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา เช่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถปรับเปลี่ยนราคาได้ตามสภาพการแข่งขันในตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มจะมีราคาค่อนข้างที่จะใกล้เคียงกัน รวมไปถึงในปัจจุบัน ธุรกิจเครื่องดื่มมีอัตราการแข่งขันในด้านราคาที่สูงขึ้น จนไม่ได้สร้างความแตกต่างกันมากในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้ราคาไม่มียอดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านสถานที่ ปัจจุบัน ในตลาดเครื่องดื่มสามารถเข้าถึงทุกครอบคลุมถึงพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ด้านสถานที่จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ, การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้า การแนะนำสินค้า และสะสมแต้มเพื่อแลกกับรางวัล เช่น ซื้อ 10 แก้ว 1, มีการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of mouth) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.547 หน่วย หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อชาวมะขามเทศในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้ามนั้น อาจเกิดจากผู้บริโภคมองว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีการวางกลยุทธ์กับสภาวะการแข่งขันในตลาดที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงอาจจะต้องการซื้อเครื่องดื่มที่มีการส่งเสริมการตลาด เพราะได้รับประโยชน์มากกว่า เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิภา นิรุตติกุล, 2541, น.73) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา และส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขามเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาที่ได้ คือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้หมูกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้หมูกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.175 หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้หมูกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.284 + 0.447 (X_1) + 0.209 (X_3)$$
 ด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิเตะ” และด้านความผูกพันกับตราสินค้า

เนื่องจากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีกับตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.213, 0.446 ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวนี้ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 (ไม่ Sig.) จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้หมูกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านต่างๆ เช่น ด้านคุณภาพที่รับรู้ ว่าเป็นร้านที่มีคุณภาพและรสชาติดี มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งในตลาดเครื่องดื่มแต่ละรายก็จะมีรสชาติและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของรสชาติ จึงทำให้ด้านคุณภาพที่รับรู้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้หมูกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนในด้านความภักดีกับตราสินค้า ปัจจุบันในสภาวะตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีอัตราเติบโตสูงขึ้น จากจำนวนประชากร จึงมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ผู้ขายมีจำนวนมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ เช่น จะซื้อทุกครั้งที่มีโอกาส หรือมีแนวโน้มจะซื้อในครั้งถัดไป ก็อาจไม่จำเป็นเพราะผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น อาจจะต้องอาศัยปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อเข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เลย จึงทำให้ความภักดีกับตราสินค้าของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้หมูกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานครเช่นกัน

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิเตะ” และด้านความผูกพันกับตราสินค้า เช่น สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้า และรู้ว่าตราสินค้า “โคอิเตะ” เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและประกอบกิจการร้านชาวมั้หมูกร้าน มีค่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.447 และ 0.209 หน่วย

หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิเตะ” และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้ามนั้น อาจเกิดจากผู้บริโภคมองว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิเตะ” เป็นตราที่สามารถจดจำสัญลักษณ์ได้ง่าย เมื่อได้เห็นผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่า คือ ร้านขายเครื่องดื่มขนมไข่มุก ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้มีการซื้อมาบริโภค บ่อยครั้ง ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นชินมากกว่าที่จะไปบริโภคเครื่องดื่มขนมไข่มุกจากร้านอื่นๆที่ไม่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิณา เลาหลินณรงค์, 2557, น.90) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ซึ่งผลการทดสอบพบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า,ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ส่งผลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษาค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คราวนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอข้อคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ ดังนี้

1.ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ผลิตหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มขนมไข่มุกโคอิเตะควรจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องดื่มขนมไข่มุก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยเรียน วัยเริ่มต้นทำงาน ทั้งนี้ อาชีพพนักงานเอกชนจะมีสังคมในที่ทำงาน มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในวันว่างวันในการทำงาน จึงมีการบริโภคเครื่องดื่มชาชงค่อนข้างสูง และมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะมากที่สุด

2.ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มขนมไข่มุกโคอิเตะ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ ปรับปรุงและคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และสร้างความแตกต่างของเครื่องดื่มขนมไข่มุกร้านโคอิเตะให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบเมนูเครื่องดื่มรสชาติใหม่ๆ ให้ทันกระแส หรือการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค

ยุคใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และเพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายเครื่องดื่มชาวมะขามไร่ร้านโคอิเตะในอนาคตเพิ่มขึ้นด้วย

2.2 ด้านราคา ผู้ผลิตหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มชาวมะขามไร่ร้านโคอิเตะ ควรจะต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่มชาวมะขามไร่ เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า ค่ำค่ากับราคาที่จ่ายไป มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ได้

2.3 ด้านสถานที่ ผู้ผลิตหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มชาวมะขามไร่ร้านโคอิเตะ ควรจะต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น การขายผ่านออนไลน์ต่างๆ บริการจัดส่งเองจากสาขาที่มีอยู่ หรือ การเพิ่มจำนวนของสาขาร้านโคอิเตะในต่างจังหวัดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีผลกับการตัดสินใจซื้อชาวมะขามไร่ร้านโคอิเตะของผู้บริโภค เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มชาวมะขามไร่ร้านโคอิเตะ จึงควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและโปรโมชั่นที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย เช่น การสะสมแต้มชิงโชคลุ้นรางวัล หรือ โปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่มชาวมะขามไร่ทุกวันพุธ หรือ แจกคูปองส่วนลดต่างๆ นอกจากนี้ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางต่างๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านคุณค่าตราสินค้า

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มชาวมะขามไร่ร้านโคอิเตะ ควรจะต้องพัฒนาคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการ และทำให้ตราสินค้า “โคอิเตะ” แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในตลาดเครื่องดื่มชาวมะขามไร่

3.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้ผลิตหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มชาวมะขามไร่ร้านโคอิเตะ ควรพัฒนาคุณภาพในด้านรสชาติ ให้มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดจนมีการประเมินและควบคุมคุณภาพให้จำนวนสาขาที่มีทั้งหมด มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่า ร้านชาวมะขามไร่ร้านโคอิเตะเป็นร้านที่มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานอันเดียวกัน

3.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มชาวมะขามไร่ร้านโคอิเตะ ควรจะเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า เมื่อจะบริโภคชาวมะขามไร่จะต้องนึกถึงตราสินค้า “โคอิเตะ” เป็นอันดับแรก ผู้ผลิตต้องสร้างความผูกพันให้เกิดแก่ตราสินค้าเพื่อให้เกิดความนิยมในตราสินค้าโคอิเตะ

3.4 ด้านความภาคภูมิใจกับตราสินค้า ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรร้านโคอิเตะควรจะต้องพัฒนา และปรับปรุงการบริการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยึดมั่นที่จะซื้อชาสมุนไพรร้านโคอิเตะอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผลที่ได้อาจจะไม่ชัดเจนนักจึงควรทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างสาขาในต่างจังหวัดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปตามสภาพแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถามและใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลในเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นควรลงรายละเอียดโดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กันเพื่อให้ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษามีความคิดเห็นในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้อาจมีตัวแปรตัวอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากตัวแปรทั้งสามที่ได้ทำการวิจัย เนื่องจากความพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- Aaker David A. (1991). *Managing Brand Equity*. P.
- Farquhar P.H. (1989). *"Management Brand Equity" Marketing Research*.
- Kotler P & Armstrong G. (1996). *"Principle of Marketing"*.
- Kotler Philip. (2002). *Marketing Management* New Jersey: Prentice Hall.
- Marconi J. (1993). *Beyond Branding : How savvy marketers build Brand equity to create* (pp. 187). Chicago.
- ORJI & GOODHOPE O. (2013). MAJOR CLASSIC CONSUMER BUYING BEHAVIOR MODELS : IMPLICATIONS FOR MARKETING DECISION-MAKING BEHAVIOUR MODELS : IMPLICATIONS FOR MARKETING DECISION-MAKING Journal of Economics and Sustainable Development. 4(4), 164-172.
- Plunkett & Attner R.F. (1994). *Introduction to Management*. California: Wadsworth.
- Schiffman L.G & Leslie Lzar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* (5). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman L.G & Leslie Lzar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman L.G.; & Kanuk L.L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey, Prentice-Hall
- WHO,(1972), Technical report series (No.647).
- Tanja Lautiainen. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*. Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta, Finland.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชู ไลยอนันดา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประจักษ์.
- ชนิษฐา วีระวัณวณิช. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่ง จำกัด จังหวัดราชบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ เกษตรศาสตร์มหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์)).

- ชูชัย เทพสาร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความปลอดภัย : กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนร. กรุงเทพฯ: ทิปปบลิเคชั่น.
- ณัฐพันธ์ เขจรันนทน์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- นฏกร สิทธิสุทธิ, & ดร.ชุติมาวดี ทองจีน. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์ การจัดการ).
- นิภา นิรุติกุล. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บุษณิกา ยมลาภ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม.
- เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More. วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนครและการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์ (บริหารธุรกิจ)).
- มีนา เขาวลิต. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ นศ.

ม.(การประชาสัมพันธ์)).

ศรัณย์, ป. (2555). คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 4, ฉบับที่ 1 (ต.ค. 2555-มี.ค. 2556), หน้า 79-95.

ศรียกัญญา มงคลศิริ. (2547). แบรินด์แมเนจเม้นท์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แบรด์เอจ.

ศศิณา เลาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรด์เนมแท้.

ศิริพงศ์ พุทธิพันธุ์. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: ฮาซันพรีนติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนวิซการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550,). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัฉรนา นพวิญญวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท).

อามัศรา ไสวะภาพ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้มไ่มุกร้านโคอิเตะะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็น เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้มไ่มุกร้านโคอิเตะะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชาวมั้มไ่มุกร้านโคอิเตะะ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของชาวมั้มไ่มุกร้านโคอิเตะะ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อชาวมั้มไ่มุกร้านโคอิเตะะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบ แบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถาม

เรื่อง

“คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม
ไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับจัดทำ สารนิพนธ์ของนางสาว
วรัญญา เทพจักร์ นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อชาวมไข่มุกร้านโคอิเตะ เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์
ทางการตลาดให้เหมาะสม

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อโปรดตอบแบบสอบถามแบบสอบถามนี้ ใช้เพื่อ
การศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้แต่
ประการใด เนื่องจากผลที่ได้จากการศึกษาจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐

21 - 30 ปี

☐

31 - 40 ปี

☐

41 - 50 ปี

☐

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐

อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 - 20,000 บาท

☐

20,001 - 30,000 บาท

☐

30,001 - 40,000 บาท

☐

40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของขนมไข่มุกร้านโคอิเตะมีความอร่อย					
2. มีรสชาติหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ					
3. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย					
4. ส่วนผสมที่นำมาใช้มีคุณภาพดี					
ด้านราคา					
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
7. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ					
ด้านสถานที่					
8. การตกแต่งร้าน มีความทันสมัยและสะอาด					
9. มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อความต้องการ					
10. ที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม ไซมูกร้านโคอิเตะของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. มีการโฆษณาการส่งเสริม การขายตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ					
12. มีการส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ เช่น การลดราคา สินค้า การแนะนำสินค้า และ สะสมแต้มเพื่อแลกกับรางวัล เช่น ช็อค 10 แกรม 1					
13. มีการโปรโมทโดยใช้การ บอกปากต่อปาก (Word of mouth)					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง
ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม ไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า “โคอิ เตะ”					
1. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ ของตราสินค้า “โคอิเตะ” ได้					
2. ท่านรู้ว่าตราสินค้า “โคอิเตะ” คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการ ร้านขนมไข่มุก					
3. ท่านรู้ดีกว่าตราสินค้า “โคอิ เตะ” เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง					
ด้านคุณภาพที่รับรู้					
4. ท่านคิดว่าขนมไข่มุกร้านโคอิ เตะเป็นร้านที่มีคุณภาพและ รสชาติดี					
5. ท่านคิดว่าขนมไข่มุกร้านโคอิ เตะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว					
6. ท่านคิดว่าขนมไข่มุกร้านโคอิ เตะมีรสชาติที่เป็นมาตรฐาน เดียวกันทุกสาขา					

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม ໄໝ່ມຸກໂຄຣີເຕະຂອງຜູ້ບໍລິໂກ ໃນເຂດກຸງເທພມຫານຸກ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความผูกพันกับตรา สินค้า					
7. ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านชาวม ໄໝ່ມຸກໂຄຣີເຕະ					
8. ท่านรู้สึกว่าชาวมໄໝ່ມຸກໂຄຣີເຕະมีความน่าเชื่อถือกว่า ร้านอื่นๆ					
9. ท่านมีความเชื่อมั่นที่จะซื้อชา มໄໝ່ມຸກໂຄຣີເຕະแม้ว่า ราคาจะเปลี่ยนแปลง					
ด้านความภักดีกับตราสินค้า					
10. ท่านจะซื้อชาวมໄໝ່ມຸກໂຄຣີເຕະทุกครั้งที่มีโอกาส					
11. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อชา มໄໝ່ມຸກໂຄຣີເຕະในครั้ง ถัดไป					
12. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ ซื้อชาวมໄໝ່ມຸກໂຄຣີເຕະ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง
ที่ตรงกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้าน โคอิเตะ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะด้วยตัวท่านเอง					
2. ท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะ ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่น					
3. ท่านตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะจากความพึงพอใจในภาพรวม					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรัญญา เทพจักร์
วัน เดือน ปี เกิด	7 กันยายน 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2555 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาการสื่อสารและธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ.2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	อาคารจ33 ซอยประชาราษฎร์บำเพ็ญ6 แยก 1 เขตห้วยขวาง แขวงห้วยขวาง กทม 10310

