



รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย
LIFESTYLE AND SERVICE MARKETING MIX AFFECTING
CONSUMER'S BUYING DECISIONS ON OOLONG TEA IN THAILAND

กณตธร อธิศฐ์โกคิน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

LIFESTYLE AND SERVICE MARKETING MIX AFFECTING
CONSUMER'S BUYING DECISIONS ON OOLONG TEA IN THAILAND



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

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย

ของ

กณตธร อธิศฐโกคิน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย
ผู้วิจัย	กณตธร อธิศฐ์โกคิน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อและดื่มผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป และมีสถานภาพสมรสโสด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.7 ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 68.5

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ, รูปแบบดำเนินชีวิต, ชาอู่หลง

Title	LIFESTYLE AND SERVICE MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER'S BUYING DECISIONS ON OOLONG TEA IN THAILAND
Author	KONTATORN ATIDTAPOKIN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Nak Gulid

The purpose of this research is to study on the lifestyle and service marketing mix affecting the buying decisions of consumers of Oolong tea in Thailand. The sample in this research consisted of 400 people, living in Thailand, who have bought and drunk Oolong tea. A questionnaire was used as the research tool to collect the data. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis. The research showed the result that the majority of the respondents were female, with an age range of 20-30, single, held a Bachelor's degree, worked as employees in private companies, and an average monthly income of more than 50,000 Baht. The respondents had opinions at a good level of the overall service marketing mix. When considering each aspect, it was found that process and place were at a good level. Product, physical evidence, price, people, and promotion were at a good level. The respondents had opinions about lifestyle: opinions, interests, and activities were at a good level. The respondents had opinions about buying decisions on Oolong tea at a high level. The hypothesis showed that the age, education level, occupations and marital status of consumers had an effect on different buying decisions at statistically significant levels of 0.01 and 0.05. The service marketing mix consisted of product, price and promotion and able to forecast buying decisions of Oolong tea in Thailand at a statistically significant level of 0.01 at forecast 44.7%. The factor of lifestyle, including activities, interests and opinions was able to forecast buying decisions of Oolong tea in Thailand at a statistically significant level of 0.01, at forecast 68.5%.

Keyword : Service marketing mix, Lifestyle, Oolong tea

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาเพื่อให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนดำเนินการเรียบเรียงสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ตลอดจนให้คำปรึกษา และขอเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตา มอบความรู้ในทางทฤษฎีรวมถึงประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติและขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณต่อบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้ความรัก ความเข้าใจ ให้การอบรมสั่งสอน และมอบโอกาสในการศึกษาหาความรู้ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาดรุ่นที่ 23 และเพื่อนๆ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเพื่อนร่วมงานสำหรับการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้กำลังใจจนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงได้หมดมา ณ ที่นี้

ข้าพเจ้าขออัญมูซาคุณบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กณตธร อธิศุสุโกคิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	12

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	18
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	25
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง.....	30
6. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	48
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	49
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	56
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	65
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	78
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
สังเขปกการวิจัย.....	99
สรุปผลการศึกษา.....	100
การอภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	113

ภาคผนวก.....	114
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	115
บรรณานุกรม.....	122
ประวัติผู้เขียน.....	128



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ AIO เป็นตัววัด (AIO Framework).....	16
ตาราง 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	55
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	68
ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	69
ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	70
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ	70
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้าน.....	71
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	75
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็นรายด้าน	76
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกเป็นรายข้อ.....	77
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	79
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามเพศ	79
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	81

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	81
ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)	82
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	83
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	84
ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)	84
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	86
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	86
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3	87
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	88
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	89
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	90
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส	90
ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทยโดยรวม	91

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่
หลงในประเทศไทยโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 92

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทยโดยรวม 94

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงใน
ประเทศไทยโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ..... 95

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 97



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 Value and Lifestyles.....	13
ภาพประกอบ 2 ใบชาชู่หลง	31
ภาพประกอบ 3 ตราสินค้าระมิงค์ชาจีนชู่หลง.....	35
ภาพประกอบ 4 ตราสินค้าชาชู่หลงมะลิ ชู่หลงมะลิ.....	35
ภาพประกอบ 5 ตราสินค้าชู่หลงจินเจียน "ชาชู่หลงเบอร์ 12"	36
ภาพประกอบ 6 ตราสินค้าชาตรามือ ชาชู่หลง ชนิดกระป๋องซองเยื่อ.....	36
ภาพประกอบ 7 ตราสินค้าฟูเจี้ยนชาชู่หลงใบ.....	37
ภาพประกอบ 8 ตราสินค้าชาชู่หลง (Oolong Tea) ยอดชาชั้นดี.....	38
ภาพประกอบ 9 ตราสินค้าชาชู่หลงก้านอ่อน อ่างขาว	38
ภาพประกอบ 10 ตราสินค้าชู่หลงผสมดอกหอมหมื่นลี้.....	39
ภาพประกอบ 11 ตราสินค้าชาชู่หลงก้านอ่อน โครงการหลวง.....	40
ภาพประกอบ 12 ตราสินค้าชาชู่หลงพร้อมดื่ม ทีพลัส.....	40
ภาพประกอบ 13 ตราสินค้าพอคคา ชาชู่หลง.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ชา เป็นพืชที่ถูกนำมาทำเป็นเครื่องดื่มซึ่งได้รับความนิยมของผู้บริโภคทั่วโลก เพราะเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ทั้งช่วยลดระดับไขมันและน้ำตาลในเลือด ลดความดันโลหิต รวมทั้งลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด แต่สำหรับผู้บริโภคชาในประเทศไทยยังคงไม่มากนัก โดยมีอัตราเฉลี่ยที่ผู้บริโภคในประเทศไทยดื่มชาเพียง 0.93 กิโลกรัมต่อคนต่อปีเท่านั้น ซึ่งหากเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ ประเทศไทยยังมีอัตราเฉลี่ยที่ดื่มชาน้อยกว่ามาก ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในประเทศอังกฤษ และฮ่องกง มีอัตราเฉลี่ยที่ผู้บริโภคดื่มชาอยู่ที่ 2.74 และ 1.42 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นตลาดการดื่มชาในประเทศไทยยังคงมีโอกาสนในการเติบโตอยู่มาก รวมถึงยังเป็นช่องทางให้ผู้ผลิตมีความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคในประเทศไทยหันมาสนใจดื่มชากันมากขึ้น (วรรณุช มุลมานัส, 2563)

แหล่งเพาะปลูกชา ที่นิยมและรู้จักส่วนใหญ่อยู่ในแถบเอเชีย ได้แก่ จีน อินเดีย และศรีลังกา สำหรับประเทศไทยนิยมปลูกชาในแถบภาคเหนือ โดยปลูกมากที่สุดในจังหวัดเชียงราย รองลงมา ได้แก่ เชียงใหม่ แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน เป็นต้น ทั้งนี้ การปลูกชาของไทยส่วนใหญ่เป็นชาพันธุ์อัสสัม (Assam Tea) และพันธุ์ชาจีน (Chinese Tea) โดยเมื่อแบ่งตามกระบวนการผลิตจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 1. ชาเขียว (Green tea) ซึ่งจะไม่ผ่านกระบวนการหมัก จะนำใบชาที่เก็บได้มาคั่วบนกระทะร้อน แล้วนำไปนวด และอบแห้ง สีของน้ำชาจะมีสีเขียวถึงเขียวอมเหลือง 2. ชาอู่หลง (Oolong tea) ซึ่งจะผ่านกระบวนการหมักเพียงบางส่วน โดยการผึ่งแดดแล้วนำไปผึ่งในร่ม ซึ่งเป็นกระบวนการหมักที่ทำให้เกิดสารที่มีกลิ่นและสีที่แตกต่างไปจากชาเขียว โดยน้ำชาอู่หลงจะมีสีเหลืองอมเขียวและสีน้ำตาลอมเขียว และ 3. ชาดำ (Black tea) เป็นชาที่ผ่านกระบวนการหมักอย่างสมบูรณ์ ทำให้ชาดำมีสีน้ำตาลแดง โดยในไทยนิยมใช้ชาพันธุ์อัสสัมมาผลิตเป็นชาดำ ชาเขียว และชาไทย ในขณะที่พันธุ์ชาจีนนิยมนำมาผลิตเป็นชาอู่หลง ชาเขียว และชาแดง (ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ 2563)

ภาพรวมตลาดชาพร้อมดื่มในปี 2565 ยังคงมีอัตราการเติบโตไปในทิศทางบวก ในเดือนมกราคมเติบโตขึ้นจากปีก่อนในเดือนเดียวกันถึงร้อยละ 28.65 และยังมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 24.99 ในเดือนกุมภาพันธ์ ทำให้คาดว่าในปี 2565 ตลาดชาพร้อมดื่มน่าจะเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ชา และยังเป็นแนวโน้มที่ดี

ต่อเนื่องจากปี 2564 ที่มีมูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มอยู่ที่ 11,213 ล้านบาท ซึ่งเติบโตถึงร้อยละ 3.96 ซึ่งดีกว่ากลุ่มเครื่องดื่มโดยรวมที่หดตัว (ดัชนีค่าปลีกนึ่งเส้น 2565 อ้างถึงใน workpointtoday 2565)

ขณะเดียวกันตลาดชากลุ่มไม่มีน้ำตาล/น้ำตาลน้อย มีสัดส่วนที่เติบโตมากขึ้น ซึ่ง ชาอู่หลง เป็นหนึ่งในชาที่คนรักสุขภาพให้ความสนใจเป็นอย่างมาก แม้ว่า ชาอู่หลงจะมีส่วนแบ่งในตลาดชาพร้อมดื่มแค่ประมาณร้อยละ 1-2 หรือมูลค่าประมาณ 200 ล้านบาท แต่เป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากมากกว่าร้อยละ 99 ของคนไทยรู้จักชาอู่หลงเป็นอย่างดี และร้อยละ 43 ของผู้บริโภคมองหาชาพร้อมดื่มที่มีน้ำตาลน้อย (นึ่งเส้น 2564 อ้างถึงใน Nalisa 2564)

จากอัตราการเติบโตของตลาดชาพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงกำลังเป็นที่สนใจต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะยังมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดชาพร้อมดื่มโดยรวมไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นโอกาสให้กับกลุ่มบุคคลหรือผู้ประกอบการที่สนใจในผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงของผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย เพื่อนำผลงานวิจัยมาเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มบุคคลหรือผู้ประกอบการที่กำลังตัดสินใจเลือกลงทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง อีกทั้งสามารถนำไปพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง และนำไปใช้เป็นแนวทางและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มบุคคลหรือผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ได้นำข้อมูลและผลวิจัยไปศึกษาต่อยอดความรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปอ้างอิงหรือศึกษาค้นคว้าต่อในขอบเขตที่กว้างขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ซื้อและดื่มชาอู่หลง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ซื้อและดื่มชาอู่หลง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยถึงคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (นอร์ตัน รีนแสง จุฑาภรณ์ สินสมบุญทอง วันดี วณิชย์ศักดิ์พงศ์ 2561) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือดื่มผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ในประเทศไทย ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (google form) โดยใช้ช่องทาง Facebook กลุ่มจำหน่ายชาอู่หลงราคาถูก และกลุ่มซื้อขายชาอู่หลง, ชาเขียว และชาอื่นๆ อุปกรณ์ชงชา ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 เลือกใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 400 คนตามจำนวนที่ต้องการ (อังคณา กุลนภาดล 2557)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 - 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 50 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นิสิต/ นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,000 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.5.6 มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคล

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

1.3.1 ด้านกิจกรรม

1.3.2 ด้านความสนใจ

1.3.3 ด้านความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ชาอู่หลง** หมายถึง ชาที่หมักผ่านกระบวนการนวดเล็กน้อย ใช้เวลาไม่มากนัก มีกลิ่นหอม รสชาติชุ่มคอ ถ้าเป็นชาที่ร้อนจะเห็นสีเขียวของใบชาอยู่ รสชาติจะจัดกว่าชาเขียว น้ำชามีสีแดงเข้ม หมักใบสักระหว่างผลิตบางส่วน ซึ่งเป็นชาที่ผู้บริโภคเคยซื้อและดื่มในทุกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง เช่น รูปแบบถุงชา ใบชา หรือ ชาพร้อมดื่ม เป็นต้น

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและดื่มผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย

3. **ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้และใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มชาอู่หลง ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในประเทศไทย ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยการพิจารณาจาก รูปร่างลักษณะ สีกลิ่น ความหลากหลายของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง

3.2 **ด้านราคา** หมายถึง การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงที่เหมาะสมกับ

คุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และยอมจ่ายเป็นเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอยู่หลังตามคุณค่าที่ตนเองรับรู้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ลักษณะของสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ซ้ำอยู่หลัง โดยพิจารณาจาก การจัดเรียงสินค้า การตกแต่งออกแบบของร้านค้า ความสะดวกในการซื้อ การเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย และมีสินค้าพอเพียงต่อความต้องการ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์ซ้ำอยู่หลัง ได้รับความนิยมน โดยวิธีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และซื้อซ้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.5 ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายหรือให้บริการผลิตภัณฑ์ซ้ำอยู่หลัง โดยต้องมีความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถแนะนำผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และส่งมอบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ผู้ประกอบการสามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างที่รวดเร็ว รวมถึงมีกระบวนการการผลิตผลิตภัณฑ์ซ้ำอยู่หลังที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การจัดแสดงประเภทสินค้าที่สวยงามน่าดึงดูด และมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

4. **รูปแบบในการดำเนินชีวิต** หมายถึง การกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ นั่นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ โดยการใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมด้วยการวิเคราะห์ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ด้านกิจกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอยู่หลัง

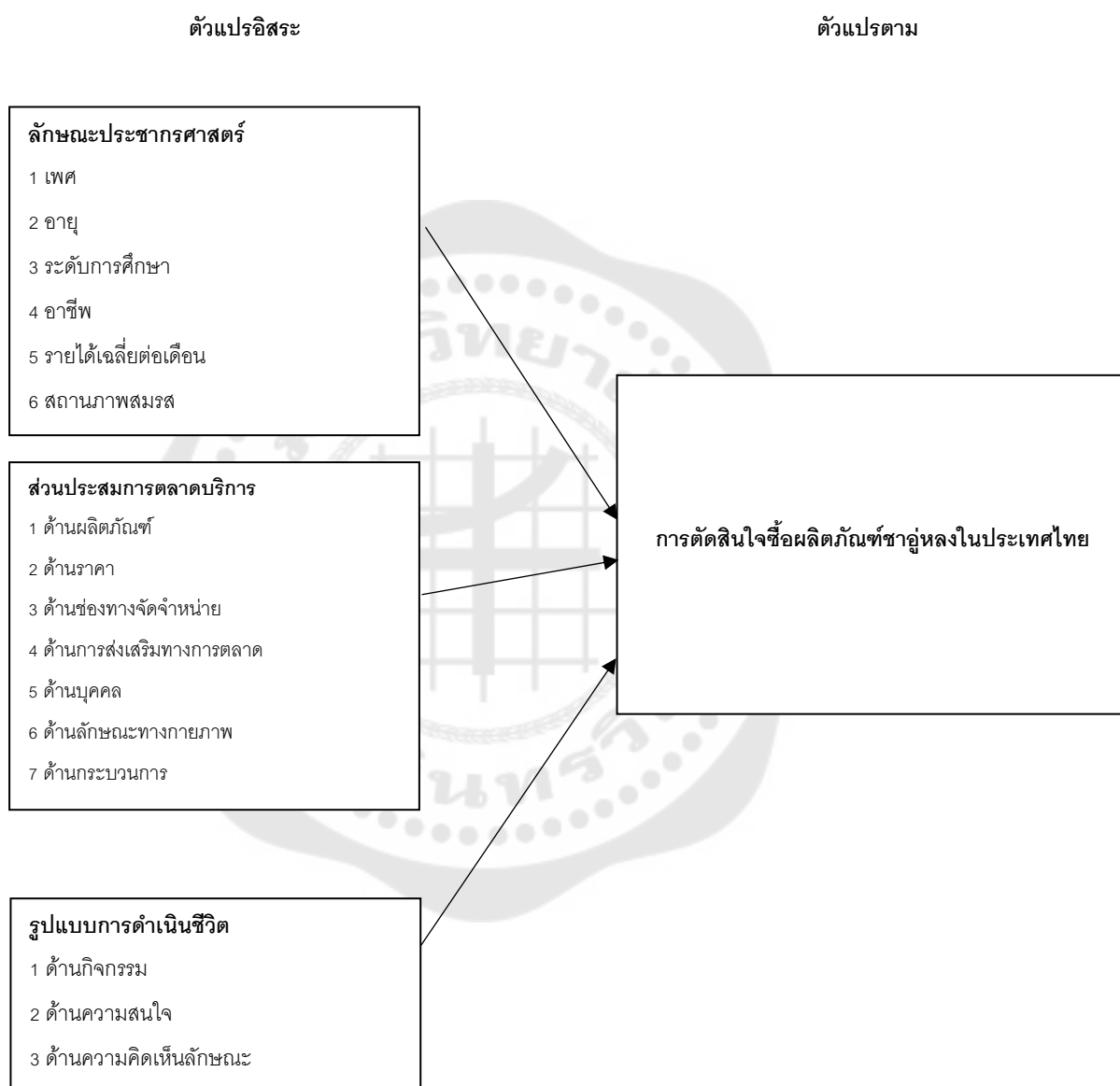
4.2 ด้านความสนใจ หมายถึง เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอยู่หลัง

4.3 ด้านความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอยู่หลัง

5. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ความคิด และการกระทำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอยู่หลังของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยในการศึกษาคั้งนี้ ศึกษาเฉพาะ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เท่านั้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย” ซึ่งมีรายละเอียดในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง
6. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม 2558)

วันชัย แซ่ชู (2561 หน้า 13) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม

อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560 หน้า 19) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากรซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่ง

ส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560 อ้างถึงใน ธินิดา เฉยแสง 2564) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด สถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยคนที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1.1 เพศ (Gender) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมักจะมีอารมณ์อ่อนโยนและมีความอ่อนไหวกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำ สูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงนำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอม เป็นต้น

1.2 อายุ (Age) นักการตลาดใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวกำหนดส่วนตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่างกัน อายุที่ต่างกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมากกว่า เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน

1.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมแตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับรู้สารได้ดีกว่า เพราะสามารถเข้าใจสารได้ดี และจะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอและมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและราคาสูงกว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามักเชื่อข่าวสารจากสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ในทันที

1.4 รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าปัญหาของการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ขณะที่การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่ มักจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่น เพื่อให้สามารถ

กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ ร่วมกัน เป็นต้น

1.5 อาชีพ (Occupation) บุคคลแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในการใช้สินค้า/บริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการ สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ และอาหาร เป็นต้น

1.6 สถานภาพสมรส (Marital status) นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และสนใจโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อ้างถึงใน ปรีชญา เขี่ยมวงค์นที 2557) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะรวมถึง อายุ เพศ สมาชิกในครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าหลายประการ โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการขึ้นของตลาดใหม่ และตลาด อื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วยเพราะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ณัฐพล ไยไพโรจน์ 2558)

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน (ณัฐพล ไยไพโรจน์ 2558)

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน (ณัฐพล ไยไพโรจน์ 2558)

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี (ณัฐพล ไยไพโรจน์ 2558)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ ดังนี้ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาความหลากหลายของประชากรในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ซึ่งภูมิหลังและลักษณะที่แตกต่างกันของประชากรแต่ละบุคคล จะส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต

รสนิยม ความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่ต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร และอาจเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มบุคคลหรือผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ในอนาคตต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการชีวิตที่ทำให้เห็นถึงรสนิยมส่วนตัวในการดำเนินชีวิต ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบเดียวกันนั้นมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และใช้เวลาทำกิจกรรมหรือซื้อของนั้นๆ ร่วมกัน (Solomon, 1994)

สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554 อ้างถึงใน ชวกร อมรนิมิต 2559) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ว่าเป็นโครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายเงินของคน ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นตัวสะท้อนถึงความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลได้เป็นอย่างดีและนอกจากนั้นยังสะท้อนถึงค่านิยมของคนที่เกิดรอบๆตัวบุคคลรูปแบบการดำเนินชีวิตยังเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วไปตามสภาพแวดล้อมและทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปดังนั้น จึงต้องศึกษาและติดตามสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถเข้าใจและรู้เท่าทัน สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ได้ให้ความเห็นว่าลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถนำมาใช้ประโยชน์การตลาดและโฆษณาได้ดังนี้ 1) เป็นข้อมูลประกอบในการแบ่งส่วนตลาด 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า 3) นำเป็นข้อมูลในการพัฒนาและวางแผนสื่อ 4) เป็นข้อมูลในการหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้าหรืองานโฆษณา

Wikipedia (2016 อ้างถึงใน ชวกร อมรนิมิต 2559) ให้ความหมายคำว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมักจะสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติวิถีชีวิต ค่านิยม หรือมุมมองเกี่ยวกับโลกของแต่ละบุคคลดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นวิธีการแสดงออกถึงความรู้สึกของตัวเองและเพื่อสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ไม่ใช่ว่าในทุกแง่มุมของการดำเนินชีวิตจะเป็นไปโดยความสมัครใจเท่านั้นแต่ระบบทางสังคมและระบบทางเทคนิคโดยรอบ ยังจำกัดการเลือกวิถีชีวิตที่มีให้กับบุคคลและสัญลักษณ์ที่บุคคลนั้น

เพื่อที่จะสามารถที่จะแสดงออกให้กับผู้อื่นและตนเอง ดังนั้น จากแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ivaว่าเป็นทัศนคติพฤติกรรม หรือลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แล้วบุคคลจะเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ทำในชีวิตประจำวันที่เหมาะสม และเป็นไปในทิศทางที่ตนเองชอบ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้น อยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงครอบครัว อารมณ์ และบุคลิกภาพ (Coney, 2003)

การจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้



ภาพประกอบ 1 Value and Lifestyles

ที่มา : Coney 2003

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้นใ้หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนาการสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาลต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer)

เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพเข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดีมีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวางสนใจกิจกรรมพักผ่อนสนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆรวมทั้ง การเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเองรายได้จากหลายทางอาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยมกลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณท์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ซึ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัวสังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพและเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเน เหตุการณ์ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัดและการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการณที่เป็นอยู่ปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณท์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเองและมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่นรายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติกร (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่

การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้นต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิตเป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อนและกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Maker) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจอยู่กับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเองมีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงานเหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคการปฏิบัติงานการทำงาน เป็นต้น

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำการศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัดกลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องการครองชีพ

ณัฐกานต์ บุญนนท์ (2550) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interest) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

2. ด้านความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

3. ด้านความคิดเห็น (Opinions) เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนอง

ต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังในเหตุการณ์และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลหรือบุคคลที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม โดยจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรม อันเกิดจากปัจจัยทางสังคม และสิ่งแวดล้อมหรือบุคคลผู้มีอิทธิพลรอบตัว ที่สามารถอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาออกมาได้อย่างชัดเจน

ซึ่งนักการตลาดจะใช้เกณฑ์การแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคตามลักษณะจิตวิทยาทางสังคมเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยจะวิเคราะห์ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อ้างอิงจากกลุ่มวัฒนธรรมหรือกลุ่มที่มีความชอบแบบเดียวกันในการวัดว่า ผู้บริโภคใช้เวลา ใช้เงินและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน (Activities) อะไรคือสิ่งที่เขาให้ความสนใจ (Interests) และเขามีความคิดเห็นอย่างไรกับตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) หรือเรียกสั้นๆ ว่า AIO (ดารา ที่ปะปาล 2546 อ้างถึงใน นฎกร สิทธิสุทธิ 2560

ตาราง 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ AIO เป็นตัววัด (AIO Framework)

ด้านกิจกรรม (Activities)	ด้านความสนใจ (Interests)	ด้านความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	การทำงาน	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
ความบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Ohio, United States: South-Western college.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” แบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนมาก นั่นคือรูปแบบลักษณะของด้านกิจกรรม (A) ด้านความสนใจ (I) และด้านความคิดเห็น (O) รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้

A คือ ด้านกิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออกเช่น ชื่อของในราคา ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของคู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำทั้งหมด และก็ไม่ว่าใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ด้านความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ด้านความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น ชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ซึ่งภูมิหลังและลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำเป็นตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของผู้ที่ต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ว่ารูปแบบการดำเนิน

ชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ

Wallezky (2017) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นวิธีการสร้างตราสินค้าหรือกิจกรรมบริการเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Amofah, Gyamfi, and Christine (2016) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ซึ่งองค์กรสามารถจัดการและสามารถเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยตลอดเวลา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41-43 อ้างถึงใน วิชัย ยุ่นกระโทก 2561) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผน และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีความซับซ้อน โดยเป้าหมายของการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนลูกค้าให้การยอมรับ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนา ออกแบบ และปรับปรุงสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยในการวิจัยในครั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน (หรือ 7P's) เป็น องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด แนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งองค์กรผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

และด้านกระบวนการ (Process)

Kotler & Keller (2012) ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน-ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาช่วยด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) (Kotler&Armstrong 2009: 616) ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดได้จาก รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียง ของบริษัท แต่สินค้าหรือบริการนั้น จะต้องมียอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคที่สังเกตเห็นถึงความต้องการสินค้า หรือบริการนั้นมาตอบสนอง สินค้าหรือบริการจึงจะขายได้ จึงเป็นผลให้การกำหนดกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้กล่าวถึงด้าน ผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและบริการของบริษัทโดดเด่น มีเอกลักษณ์ หรือการเป็นตัวตนที่แตกต่าง ตรงตามความต้องการและเกิดความชัดเจน ในใจของผู้บริโภค

1.2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อ สินค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ทำให้น่าดึงดูดและช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์หลักดูน่าซื้อมากยิ่งขึ้น เช่น คุณภาพ คุณสมบัติ รูปร่างลักษณะ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์หรือการ

บริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การให้บริการติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) เป็นต้น

1.2.4 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected Product) สิ่งที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.2.5 ศักยภาพของผลลัพธ์ (Potential Product) การพัฒนาผลลัพธ์ให้ตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคได้

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด ให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่ในตลาดส่วนใด ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในใจของผู้บริโภค

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากสินค้าหรือบริการ จะมีวงจรชีวิต (Life cycle) ของตัวเอง หากจะรักษาผู้บริโภคเดิมให้อยู่กับองค์กร หรือจะเพิ่มจำนวน ผู้บริโภคให้มีจำนวนมากขึ้น จึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง สินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ แต่ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงศักยภาพของบริษัทด้วยว่าสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้นได้

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการกลับมา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันดังนั้น ราคาจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเช่นกัน ทำให้การวาง กลยุทธ์ราคาควรมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า คือ ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนการได้ของสินค้าและบริการทั้งทางตรง ทางอ้อม และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ค่าเสียเวลาของการมาซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ไม่สามารถได้สินค้าหรือบริการใดกลับไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคได้

2.3 สถานการณ์ สภาพการแข่งขันในตลาด ที่ต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่า

ใช้กลยุทธ์ใดในการตั้งราคา เน้นแข่งขันทางด้านราคา หรือ เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น หากคู่แข่งเน้นแข่งขันด้านราคาก็ควรพิจารณาราคาสินค้าและบริการของบริษัทไม่ให้สูงหรือต่ำกว่า คู่แข่งจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันได้ แต่ก็ไม่ควรที่จะแข่งขันกันจนเกิด สงครามราคา (Price War) ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อการได้รับกำไรของบริษัทที่อาจไม่คุ้มทุนที่ เสียไปได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่ง จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) โดย สามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่าย 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้า

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไป ให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การขยายธุรกิจเฟรนไชน์ หรือการจัดตั้งตัวแทนใน การให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อให้บริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชม.

ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการ กระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้ สะดวก รวดเร็ว ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก เท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตาม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อจูง ใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและทัศนคติระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย อาจทำการ สื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย หรืออาจไม่ใช้คนในการติดต่อสื่อสารก็ได้ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้

ในการสื่อสารก็มีให้เลือกอย่างหลากหลาย อาจใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือ หรือใช้หลายเครื่องมือ ประสมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน หรือเรียกว่า Integrated Marketing Communication: IMC (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 อ้างถึงใน วิชัย ยุ่นกระโทก 2561) การจะเลือกใช้เครื่องมือใด ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน ณ ขณะนั้น สำหรับ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารขององค์กร และการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ บริการ ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ที่ต้องมี การจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้ แต่ผ่านช่องทาง Social network อย่าง Facebook Twitter Instagram ที่ถือเป็นอีกช่องทางที่นิยมมากในโลกไร้พรมแดนในปัจจุบัน

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ สองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างคนสองคน โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้เจอหน้ากัน โดยตรง หรือการขายผ่านทางโทรศัพท์ โดยทั้ง สองฝ่ายจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้สอบถามข้อ สงสัย ซึ่งผู้ขายมีจุดประสงค์หลักคือการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ ข่าวเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า หรือองค์กร โดยไม่ ต้องมีการจ่ายเงิน แต่การประชาสัมพันธ์ คือ การพยายามสื่อสาร ข้อมูลออกไปโดยมีการ วางแผนไว้กับองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้า บริการให้เกิดกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อและ การขายในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) ที่พยายามจะจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการ โฆษณาและการส่งเสริม การขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถมสินค้า เป็นต้น เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามา รับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้า มากขึ้น และให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าในท้ายที่สุด

4.4.2 การกระตุ้นคนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางให้ พยายามผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวพนักงานขายเองให้เกิดความพยายาม ในการขายให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายนี้จะสอดคล้องกับกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) เป็นการผลักดันสินค้าให้ออกสู่ตลาดให้มากขึ้นของผู้ผลิตโดยอาศัยคนกลาง และพนักงานขายให้ผลักดันสินค้าหรือบริการไปตามช่องทางต่างๆ โดยได้มีการเสนอผลตอบตอบต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างจูงใจในการพยายามขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เช่น การให้เงินพิเศษ การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้ผ่านคนกลางหรือพนักงานขายแต่อย่างใด รูปแบบในการสื่อสารของตลาดทางตรง เช่น การแจ้ง ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (Message) เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

บุคคล คือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ บุคคลต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และที่สำคัญ คือ ต้องมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการ และสร้างมิตรไมตรีที่ดี เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กร อาจนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นหรือผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว รวมถึงมีกระบวนการการผลิตผลิตภัณฑ์ซ้ำหาลงที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว การจัดแสดงประเภทสินค้าที่สวยงามน่าดึงดูด และมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 212 – 213 อ้างถึงใน วิชัย ยุ่นกระโทก 2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นสิ่งที่นำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจต้อง

มีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ตลาด ระยะเวลาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาด ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาด บริการก็จะมี การปรับปรุงปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ณ ขณะนั้น และการเปลี่ยนแปลงความจำเป็นในตลาดโดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นแต่องค์ประกอบนั้นอาจมีความสำคัญเพียงบางช่วงเวลาเท่านั้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางการบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาด เนื่องจากเป็นการศึกษาการตัดสินใจทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเรียกส่วนประสมทางการนี้ว่า 7P's โดยมีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจต้องการเสนอขายตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจมีรูปแบบที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ไอเดีย สถานที่ เป็นต้น ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ จะต้องมียอดประโยชน์ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค จึงจะทำให้สามารถขายสินค้าแก่ผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงิน หรือสิ่งของ ที่สามารถจ่ายออกไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการกลับมา หรือคุณค่าที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคา ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสูงกว่าราคาจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้เสนอขายจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าในสายตาลูกค้า ต้องสังเกต และศึกษาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์หรือไม่ ตลอดจนการควบคุมต้นทุนผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนการแข่งขันกันในตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าง่ายต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้ามีความต้องการไม่ว่าจะเป็นเมื่อไหร่หรือที่ไหนก็ตามการดำเนินงานในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

- ความสะดวกของการติดต่อลูกค้า
- การพิจารณาทำเลของตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย
- การสนับสนุนและการกระจายตัวของสินค้า

ซึ่งงานทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากมือผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภคเพื่อสร้างการประสานงาน และทำให้ต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการโดยใช้เพื่อกระตุ้น หรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความ

สนใจ อันจะนำไปสู่ความต้องการสินค้า และที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าโดยคาด
ว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารกับผู้บริโภค
อาจต้องใช้พนักงานขาย หรือไม่ได้ การสื่อสารประกอบด้วย

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงสู่ผู้บริโภค
- การถูกกระตุ้นจากพนักงานขาย
- การถูกกระตุ้นจากบุคคล

โดยมีการใช้ การสื่อสารกับลูกค้าหลายรูปแบบ เช่น วิทยู โททส์นั้ สิ่งพิมพ์ ป้าย
โฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) คือ บุคคลที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกทักษะในการจูงใจ เพื่อ
สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นในตลาด พนักงานขาย
จะต้องคุณลักษณะสุภาพเรียบร้อย มีความคล่องตัว สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีการเอาใจ
ใส่ลูกค้า กันเอง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ ลักษณะภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ของผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการเช่นการตกแต่งสถานที่ความสะอาดรูปแบบร้าน

7. กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการส่งมอบบริการแก่ผู้บริโภคโดยจะต้องทำ
ให้ครอบคลุมตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับเครื่องมือที่ให้บริการ และระดับปฏิบัติงานจริงในการ
ให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น วิธีการชำระเงิน และการวิธีการซื้อสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการข้างต้น สรุป
ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการ สร้างความ
ต้องการซื้อได้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มาใช้เป็นแนวทางในการ
ค้นหาคำตอบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย โดยผู้วิจัยนำมาใช้ ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การ
กำหนดสมมติฐาน และการออกแบบแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจมีหลายความหมาย แต่ส่วนใหญ่มักให้นิยามว่าเป็นการเลือกที่จะทำหรือ
ปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกหลายทาง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่วางไว้
โดยได้มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความหรือคำนิยามไว้ ดังนี้

Barnard (1938 อ้างถึงใน รูปถึญี นามนิราศภย 2556) ได้ให้ความหมายของการ

ตัดสินใจไว้ว่า เป็นเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวสมมติ บางโม (2548, หน้า 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้ อาจเป็นการตัดสินใจที่จะประทำภารกิจ ได้สิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่า 1 ทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุด

Kotler and Armstrong (2011) รับรู้ถึงความ ต้องการหรือความจำเป็น (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรก ของกระบวนการตัดสินใจซึ่ง อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยหรือตัวแปร ทั้งภายในและภายนอกกฎกระตุ้น ตัวอย่างเช่น ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความ ต้องการและความงูใจ ทศนคติ ส่วนตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคม ได้แก่ ครอบครัว สังคมวัฒนธรรมหลักหรือ วัฒนธรรมย่อย ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้ จะส่งผลต่อการ กำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวคิดที่มีเหตุผลที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถ จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (สุโขทัยธรรมมาธิราช 2548 หน้า 263-264) ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกได้ 3 วิธี ดังนี้

(1.) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้มความน่าจะเป็น เป็นต้น

(2.) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริง จึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้ง เรียกการตัดสินใจวิธีดังกล่าวว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

(3.) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่ค่านึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไร จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1.) การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียว จะทำให้เกิดความ

รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ

(2.) การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงานเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett and Atner (1994 หน้า 162 อ้างถึงใน พลพยงค์ พงศ์ก่องสุข 2561) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้ (กุลชลี ไชยนันตา 2539 หน้า 135-139 อ้างถึงใน พลพยงค์ พงศ์ก่องสุข 2561)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Identifying and diagnosing the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดปัญหามีอยู่หลายปัจจัย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล 2550) คือ

- อิทธิพลจากสถานการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม โดยปกติผู้ใช้จะรู้สึกถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เป็นผลมาจากเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต เช่น การเปลี่ยนที่ทำงาน การย้ายที่อยู่ใหม่ การอบรมเลี้ยงดู วัฒนธรรมของชุมชน เป็นต้น

- อิทธิพลจากผู้ใช้เอง เป็นความแตกต่างของตัวบุคคล ผู้ใช้แต่ละคนมีวิจาร์ณญาณในการเลือกใช้สินค้าที่แตกต่างกัน

- อิทธิพลจากการตลาด สิ่งที่ใช้ได้รับจากตลาด คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มากระตุ้นให้เกิดการกำหนดปัญหา เช่น สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้เช่นกัน

ขั้นที่ 2 การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา (Generating alternativesolutions) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว จะต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลต่างๆ ที่

เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหมด เพื่อสนับสนุน หรือยืนยันแนวทางการคิด ซึ่งทำได้โดยการแสวงหาข้อมูลข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกนำมากำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหา

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Analyze the alternatives) เป็นการประเมินทางเลือกต่างๆ ภายหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอแล้วก่อนที่จะทำการตัดสินใจโดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากสิ่งนั้นๆ แล้วประเมินว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินนั้นมักมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

ขั้นที่ 4 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เป็นการนำทางเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกันว่าทางเลือกใดเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากัน รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 5 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เป็นการนำทางเลือกที่ดีและมีความเหมาะสมที่สุดไปปฏิบัติ

ขั้นที่ 6 ประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆ (Evaluating the decision) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ คือ เป็นการพิจารณาคุณค่าของผลงานและความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์และมาตรฐานที่ได้เลือกจากทางเลือกที่ตัดสินใจ

Orji and Goodhope (2013) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการเพื่อทราบถึง พฤติกรรมในการซื้อ ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แล้วการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่ง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง สถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้ง บุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้น นักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุกิจกรรมเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ

เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ
- 2.3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรืองานวิจัย

ต่างๆ หรือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) 2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้อง) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับรายชื่อหรือต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกรายชื่อที่จะซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

4.1) ทักษะคติของบุคคลอื่น ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้ คาดคะเนเกิดขึ้น ซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจหรือการซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือรายชื่อที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้

ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในชั้น การประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลัง มีการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในชั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้ง ในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มนุษย์จะไม่สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้หากไม่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน เนื่องจากได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในประเทศ และต้องการทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง หากเกิดความชอบหรือความพึงพอใจจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำซ้ำอีกในครั้งต่อไป

5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง

ชาอู่หลง (Oolong tea) คือ ชาชนิดที่ผ่านกระบวนการหมักยอบใบชาสดเพียงบางส่วน ประมาณ 10-80% ในระหว่างการผลิต โดยการเพิ่มขั้นตอนการนำใบชามาผึ่งแดดไว้ประมาณ 20-40 นาที ทำให้อุณหภูมิของใบชานั้นสูงขึ้นจนเกิดกลิ่นหอมแล้วจึงนำไปผึ่งในที่ร่มอีกครั้ง พร้อมกระตุ้นให้ยอดชาตื่นตัว เร่งการหมัก แล้วจึงนำยอดชาที่หมักนั้นมาทำให้แห้ง (MedThai, 2018)

จากการที่กรรมวิธีการผลิตชาอู่หลงที่ผ่านกระบวนการกึ่งหมักนั้น จึงทำให้เกิดสารสำคัญที่เรียกว่า Oolong Tea polymerized-polyphenols หรือ OTPPs (พบได้มากในชาอู่หลง) นอกเหนือจากกาเฟอีน (Caffeine) และสารในกลุ่มคาเทชิน (Catechin) ที่พบได้เช่นกันในชาเขียว

และชาดำ สำหรับ OTPPs นั้นเป็นกลุ่มของสารโพลีฟีนอลที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสารกลุ่มคาเทชินอันเนื่องมาจากกระบวนการกึ่งหมักของใบชา โดยมีเอนไซม์โพลีฟีนอลออกซิเดสและความร้อนจากกระบวนการผลิตเป็นตัวเร่งปฏิกิริยา ซึ่งสารในกลุ่มนี้จะมีผลต่อสี กลิ่น และรสชาติของชาอู่หลง โดยปริมาณของสารนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามระดับของการหมัก มักพบอยู่ในช่วงประมาณ 8-85% ตัวอย่างของสารในกลุ่มนี้ก็ได้แก่ ไดเมอริฟลาวาน (Theaflavins) และทีอะรูบิจิน (Thearubigins)

โดยขั้นตอนการหมักนั้นจะช่วยทำให้สีของน้ำชาเข้มขึ้น ชาแบบนี้ที่รู้จักกันก็คือ "ชาอู่หลง" หรือ "ชาอู่หลง" เป็นที่นิยมดื่มกันมากในแถบประเทศจีนตอนกลาง แถบมณฑลฝูเจี้ยน กวางตุ้ง เป็นชาที่มีรสชาติเข้มข้นและมีกลิ่นหอม น้ำชาที่ได้จะมีสีแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิต เช่น สีเหลืองอมเขียว สีน้ำตาลอมเขียว สีน้ำตาลอมเหลือง สีน้ำตาลอมส้ม เป็นต้น ส่วนในประเทศไทยนั้นได้มีการผลิตชาอู่หลงในแถบยอดดอยแม่สลอง ดอยวาวี จังหวัดเชียงราย ซึ่งชาที่ได้จะมีคุณภาพที่ดี รสชุ่มคอ และมีกลิ่นหอม ซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมดื่มกันมากขึ้น



ภาพประกอบ 2 ใบชาอู่หลง

ที่มา : www.flickr.com (by anzyAprico, Stacey~, Guillermo Vera, DaseinDesign)

สรรพคุณของชาอู่หลง (MedThai, 2018)

1. ชาอู่หลง มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระซึ่งเป็นสาเหตุของโรคต่าง ๆ หลายโรค และช่วยชะลอวัย
2. ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็ง
3. ช่วยต้านอาการอักเสบและบวม
4. ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ และโรคหลอดเลือดหัวใจ

5. ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคเบาหวาน

6. ช่วยลดความเสี่ยงของการเป็นโรคความดันโลหิตสูง

ประโยชน์ของชาอู่หลง (MedThai, 2018)

1. ชาอู่หลง เป็นชาที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีจุดเด่นตรงที่มีกลิ่นหอมละมุนชุ่มติดคอ ให้รสชาติที่เข้มข้นกว่าชาเขียว แต่ฝาดน้อยกว่าชาดำ โดยจัดเป็นเครื่องดื่มที่รายงานการศึกษาถึงผลดีต่อร่างกายหลายด้าน

2. จากการศึกษาวิจัยของชาวสหรัฐอเมริกา และได้มีการตีพิมพ์ลงในวารสาร Journal of Nutrition ได้ระบุว่า ชาอู่หลงเป็นตัวช่วยในการล้างพิษ สามารถช่วยกำจัดอนุมูลอิสระที่ทำลาย DNA ในกระแสเลือดได้ดี

3. ชาอู่หลงมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง จึงช่วยต่อต้านริ้วรอยที่เกิดจากการเผชิญกับรังสีอัลตราไวโอเล็ต มลภาวะต่าง ๆ และความเครียด จึงช่วยชะลอความแก่ได้อีกด้วย

4. รายงานของกองการป้องกันโรคและกองงานโภชนาการ ในกรมการแพทย์ของประเทศจีน ได้รายงานว่า ชาอู่หลงมีฤทธิ์ยับยั้งสาร DEAN ที่ทำให้เกิดมะเร็งปอด และสาร MNNG ที่เป็นสารก่อมะเร็งในกระเพาะอาหารและลำไส้

5. ช่วยลดการสะสมและช่วยควบคุมปริมาณของไขมันในเลือด ช่วยลดความเสี่ยงของการเป็นโรคอ้วน (OTPPS เป็นสารในกลุ่มโพลีฟีนอล มีความสำคัญต่อการลดและควบคุมปริมาณของไขมันในร่างกาย โดยพบว่าสารในกลุ่มนี้สามารถยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไลเปสซึ่งเป็นเอนไซม์ที่เกี่ยวกับการดูดซึมไขมันที่ลำไส้เล็ก ซึ่งเป็นกลไกเดียวกันกับยาลดความอ้วนบางชนิดในปัจจุบัน และยังมีรายงานด้วยว่าการดื่มชาอู่หลงหลังการรับประทานอาหารจะช่วยลดระดับไตรกลีเซอไรด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ช่วยเพิ่มการขับไขมันออกทางอุจจาระ มีคุณสมบัติช่วยกระตุ้นการเผาผลาญพลังงาน โดยมีรายงานว่าชาอู่หลงสามารถเพิ่มอัตราการเผาผลาญพลังงานได้ดีกว่าชาเขียวถึง 2 เท่า) (บางข้อมูลระบุว่า ชาอู่หลงสามารถช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลได้ถึง 4% และช่วยลดระดับไขมันเลว (LDL) ที่เป็นโทษต่อร่างกายลงได้ถึง 8%)

6. การดื่มชาอู่หลง น่าจะมีประสิทธิภาพในการป้องกันและบำบัดภาวะอ้วนลงพุง หรือ Metabolic syndrome ได้ โดยมีการศึกษาวิจัยที่แสดงให้เห็นผลของการดื่มชาอู่หลงต่อการลดความอ้วนในผู้ที่มีภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน ซึ่งเป็นการศึกษาของ Rong-rong H และคณะ ได้พบว่าการบริโภคชาเขียววันละ 8 กรัม ติดต่อกัน 6 สัปดาห์ จะทำให้น้ำหนักตัวลดลงมากกว่า 1 กิโลกรัม ไขมันที่สะสมในร่างกายก็ลดลง 12% และมีความสัมพันธ์กับเส้นรอบวงเอวที่ลดลงด้วย ส่วนการศึกษาของ Junichi N และคณะ ได้พบว่าการดื่มชาอู่หลงติดต่อกันเป็นเวลา 12 สัปดาห์

จะช่วยทำให้ไขมันในช่องท้องลดลง โดยไม่มีผลข้างเคียงใด ๆ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Maekawa T และคณะ ที่ได้พบว่า การดื่มชาอู่หลงสามารถทำให้น้ำหนักตัว ดัชนีมวลกาย มวลไขมันรวมในร่างกาย ไขมันในช่องท้อง เส้นรอบวงเอว เส้นรอบวงสะโพก และความหนาของชั้นไขมันใต้ผิวหนังลดลงอย่างปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nakamura J และคณะ ที่พบว่า การดื่มชาอู่หลงสามารถช่วยลดไขมันสะสมในช่องท้องและขนาดรอบวงเอว ส่วนการศึกษาจากจีนซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนอ้วนจำนวน 102 ราย พบว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างดื่มชาอู่หลงทุกวัน ติดต่อกัน 6 สัปดาห์ พบว่าร้อยละ 22 ของกลุ่มตัวอย่างมีน้ำหนักตัวลดลงเกินกว่า 3 กิโลกรัม โดยส่วนที่ลดจะเป็นไขมันบริเวณพุงมากกว่าส่วนอื่น ๆ

7. ชาอู่หลงสามารถช่วยเพิ่มกระบวนการเมตาบอลิซึม (Metabolism) หรือกระบวนการเผาผลาญพลังงานได้ดีกว่าชาชนิดอื่น ๆ โดยมีรายงานว่า การดื่มชาอู่หลงจะช่วยเพิ่มการเผาผลาญขณะพักในเวลา 120 นาที หลังการดื่มประมาณ 10% เมื่อเทียบกับชาเขียวซึ่งจะเพิ่มได้เพียง 4% ด้วยเหตุนี้เองชาอู่หลงจึงเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ยินยอมกินเนื้อสัตว์เป็นชีวิตจิตใจ และผู้ที่ต้องการลดระดับคอเลสเตอรอลและไขมันในเลือดสูง

‘ชาอู่หลง’ เครื่องดื่มทางเลือก ‘เบากาย-สบายอารมณ์’ (Posttoday, 2564)

วิถีชีวิตทุกวันนี้ที่ผู้คนต่างยุ่งกับการหาเลี้ยงชีพ และเร่งรีบเพื่อก้าวให้ทันโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนบางครั้งอาจไม่มีเวลาดูแลสุขภาพของตนเอง และเกิดความตึงเครียด โดยไม่รู้ตัว จนเกิดเป็นกระแสเรียกร้องให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายมากขึ้น หนึ่งในกระแสที่แพร่หลายอย่างกว้างขวาง คือกระแสการออกกำลังกายให้พอเหมาะ และรับประทานอาหารที่ดีควบคู่กันไป

โดยปัจจุบันคนไทยเริ่มตระหนักถึงการคัดสรรอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ รวมถึงเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ การดื่ม “ชา”...เครื่องดื่มที่เป็นที่รู้จักในด้านสุขภาพจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และหนึ่งในตัวเลือกที่ถูกพูดถึงมากที่สุดก็คือ “ชาอู่หลง” ซึ่งเป็นชาประเภทกึ่งหมัก ที่ผ่านการหมักเพียงบางส่วน ทำให้มีสี กลิ่นหอม และรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยกระบวนการหมักที่ไม่เหมือนใครนี้ ยังทำให้ชาอู่หลงอุดมไปด้วยคุณประโยชน์มากมายที่จะช่วยให้วันที่ยุ่งเหยิงของคนยุคใหม่กลายเป็นวันเบาๆ สบายๆ ที่สุขภาพดีได้

‘เบากาย’ ด้วย OTTP (ไอทีพีพี)

Oolong Tea polymerized-polyphenols สารธรรมชาติกลุ่มโพลีฟีนอล (Polyphenol) ที่มีในชาอู่หลงชนิดเดียวเท่านั้น สาร OTTP ที่ทำให้ชาอู่หลงมีความพิเศษแตกต่างจากชาชนิดอื่นนั้น เกิดจากกรรมวิธีการแปรรูปใบชาโดยการบ่มแบบกึ่งหมัก (Semi-fermentation) คือการนำใบชามา

ผึ้งแห้งด้วยแสงอาทิตย์เพื่อให้ใบชาคายน้ำ หลังจากนั้นจึงนำไปผึ้งในที่ร่มภายใต้การควบคุม อุณหภูมิและความชื้น เรียกว่า “การหมักบางส่วน” เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน (Oxidation)

จากผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์หลายฉบับ พบว่า การดื่มชาอู่หลงที่มี OTPP สามารถลดการดูดซึมไขมัน โดยไปยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไลเปส (Lipase) ที่มีหน้าที่สลายไขมันให้แตกตัวและดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย ทำให้ไขมันถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้น้อยลง จากการทดลองพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ดื่มชาอู่หลงติดต่อกัน 3 วัน มีการดูดซึมไขมันเข้าสู่กระแสเลือดน้อยลง ไขมันถูกขับออกทางอุจจาระเพิ่มขึ้น รวมถึงมีรอบเวลาดึกง่วง ที่สำคัญขั้นตอนการหมักชาแบบพิเศษนี้ยังทำให้ชาอู่หลงมีรสชาติที่เข้มข้นไม่เหมือนชาชนิดอื่น และสามารถช่วยแก้เลี่ยนจากการรับประทานเนื้อสัตว์ติดมัน ชาอู่หลงจึงถือเป็นเครื่องดื่มคู่ใจสำหรับผู้ที่ชอบรับประทานอาหารมันๆ เป็นอย่างยิ่ง

OTPP กับชีวิตประจำวัน

ชาอู่หลงที่มีสาร OTPP จะช่วยให้รู้สึกเบาสบาย ผ่อนคลายทั้งใจและกาย ด้วยรสชาติที่กลมกล่อมและกลิ่นหอมที่ลงตัวของชาอู่หลง จะช่วยให้สัมผัสถึงความสดชื่น สาร OTPP ในชาอู่หลงจะช่วยให้ลิ้มรสอาหาร ได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องกังวลกับไขมันหรือน้ำมัน ‘สบายอารมณ์’ ด้วยกลิ่นหอมละมุนและรสชาติกลมกล่อม

เพราะชาอู่หลงที่ผ่านกระบวนการกึ่งหมักแล้วจะถูกนำไปอบแห้งทำให้เกิดรสชาติที่อยู่ระหว่างชาสดและชาบ่ม และยังจัดได้ว่าเป็นชาที่กลมกล่อมที่สุดในบรรดาชาเพราะให้รสชาติที่เข้มข้นกว่าชาเขียว แต่ฝาดน้อยกว่าชาดำ จึงเกิดเป็นรสชาติที่ลงตัว กลิ่นหอมที่ได้ก็แตกต่างจากชาอื่น เพราะเป็นการผสมระหว่างกลิ่นใบชาคั่วและกลิ่นดอกไม้อ่อนๆ การจิบชาอู่หลงเย็นๆ ที่อุดมไปด้วยวิตามินและสารฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) ซึ่งช่วยกระตุ้นสมอง พร้อมกลิ่นหอมละมุนชวนผ่อนคลายในช่วงเวลาที่ต้องเผชิญการทำงานอันยุ่งเหยิง จะช่วยให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า และผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยยิ่งทวีคูณได้ ชาอู่หลงจึงเป็นเครื่องดื่มที่เป็นตัวช่วยสำหรับมนุษย์วัยทำงานเป็นอย่างยิ่ง

วิธีการเลือกดื่มชาอู่หลงเพื่อสุขภาพที่ดี

การเลือกดื่มชาอู่หลงที่ปริมาณเหมาะสมและส่งผลดีต่อสุขภาพ คือควรเลือกดื่มชาอู่หลงที่มีปริมาณ OTPP 70 มิลลิกรัม ซึ่งเป็นปริมาณที่เพียงพอสำหรับประสิทธิภาพการลดการดูดซึมไขมัน และส่งผลดีต่อร่างกายมากที่สุด การดื่มชาอู่หลง ไม่ควรดื่มเกิน 2 แก้วต่อวัน เพราะหากบริโภคมากเกินไปอาจส่งผลต่อการดูดซึมธาตุเหล็กของร่างกายได้

จากข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายอย่าง

มาก ประกอบกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงกำลังเป็นที่สนใจกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาดื่มชามากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพล การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางการวางแผน การตลาดให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงต่อไป

ตราสินค้าชาอู่หลงที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

1. ระมิงค์ชาจีนอู่หลง



ภาพประกอบ 3 ตราสินค้าระมิงค์ชาจีนอู่หลง

ที่มา : <https://bestreview.asia/best-oolong-tea/>

รูปแบบของชา : ถุงชา ปริมาณ : ซองละ 1.5 กรัม x 25 ซอง

แหล่งผลิตชา : ประเทศจีน ราคา : 89 บาท

ระมิงค์ชาจีนอู่หลงเป็นชาที่ผสมผสานรสชาติที่แตกต่างกันเข้าด้วยกันเพื่อให้ได้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชาอู่หลงนี้ปลูกในประเทศจีน เนื่องจากมีพื้นที่สูง ดินที่อุดมสมบูรณ์ พืชพันธุ์ที่อุดมสมบูรณ์และสภาพอากาศชื้น ชาอู่หลงจึงได้รับการยกย่องว่าเป็นหนึ่งในชาคุณภาพสูงสุด ชาอู่หลงนี้มาในรูปแบบของถุงชาแทนที่จะเป็นใบชา ถุงชาช่วยให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับรสชาติที่ดี ชาอู่หลงนี้มีกลิ่นเข้มข้นและมีรสหวานปนความขม ไม่มีการปรุงแต่งรสเทียมลงไป (Baifern Jutamas, 2565)

2. ชาอู่หลงมะลิ อู่หลงมะลิ



ภาพประกอบ 4 ตราสินค้าชาอู่หลงมะลิ อู่หลงมะลิ

ที่มา : <https://bestreview.asia/best-oolong-tea/>

รูปแบบของชา : ใบชา ปริมาณ : ถุงละ 200 กรัม x 1 ถุง

แหล่งผลิตชา : ประเทศไทย ราคา : 95 บาท

ชาอู่หลงนี้มีส่วนผสมของดอกมะลิเป็นดอกมะลิแบบสดเพื่อให้กลิ่นหอมที่เป็นธรรมชาติแน่นอนว่าชาอู่หลงที่ดีที่สุดนั้นบริสุทธิ์โดยปราศจากสารเติมแต่ง แต่คุณอาจต้องการลองชานี้หากคุณชอบกลิ่นหอม มันผลิตโดยใช้ชาอู่หลงจากดอยแม่สลอง ผ่านการบรรจุในรูปแบบใบชา ซึ่งหมายความว่ามันเป็นทางเลือกสำหรับผู้ชื่นชอบชาอู่หลงที่มาจากไทย เนื่องจากให้รสชาติเข้มข้นและใบชาก็มีเพียงพอสำหรับใบอู่หลงที่จะคลี่ออกตามธรรมชาติในขณะที่แช่ชา เหมาะมากสำหรับคนที่ชอบชาที่มีกลิ่นหอม (Baifern Jutamas, 2565)

3. ดุยฟง อู่หลงจินเซียน "ชาอู่หลงเบอร์ 12"



ภาพประกอบ 5 ตราสินค้าดูยฟง อู่หลงจินเซียน "ชาอู่หลงเบอร์ 12"

ที่มา : <https://bestreview.asia/best-oolong-tea/>

รูปแบบของชา : ใบชา ปริมาณ : ถุงละ 100 กรัม x 1 ถุง

แหล่งผลิตชา : ประเทศไทย ราคา : 120 บาท

ชาจากดูยฟงแบบ Jin Xuan นี้ตอบใจพรมากหากคุณต้องการดื่มชาที่มีรสเข้มและผ่านการออกซิไดซ์มากขึ้น ชานี้มีกลิ่นหอมที่เด่นชัดและปรุงอย่างดีที่สุดในสไตล์เข้ม เหมาะสำหรับดื่มในขณะที่ชายังร้อน อย่างไรก็ตามไม่ว่าคุณจะชงในรูปแบบใดก็ตามจะส่งผลให้มีรสชาติที่เข้มข้นอย่างแน่นอน สิ่งที่ยอดเยียมที่สุดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับชาอู่หลงนี้คือกลิ่น ใบชาแห้งมีกลิ่นหอมมากถึงนำไปชงแล้วก็ยังมีความหอมที่จะช่วยเพิ่มรสชาติในการดื่มชาของคุณ (Baifern Jutamas, 2565)

4. ชาตรามือ ชาอู่หลง ชนิดกระป๋องซองเยื่อ



ภาพประกอบ 6 ตราสินค้าชาตรามือ ชาอู่หลง ชนิดกระป๋องซองเยื่อ

ที่มา : <https://bestreview.asia/best-oolong-tea/>

รูปแบบของชา : ถูชา ปริมาณ : ซองละ 2.5 กรัม x 20 ซอง

แหล่งผลิตชา : ประเทศไทย ราคา : 135 บาท

ชาตรามือนี่เป็นข้อเสนอที่ดีสำหรับทุกคนที่ต้องการลองชาอู่หลงเป็นครั้งแรก คุณจะได้รับ ถูชา 20 ซองขนาด 2.5 กรัม ชานี้เป็นชาคุณภาพของไทย ชาอู่หลงนี้เป็นชาที่ดีที่สุดเนื่องจากใบชา มีคุณภาพ จะถูกบรรจุในถุงชาทำให้สะดวกในการชงชา ช่วยรักษากลิ่นและรสชาติ คุณสามารถ เสิร์ฟชานี้เป็นชาร้อนหรือเย็นก็ได้ ชานี้เป็นที่รู้จักกันดีว่ามีกลิ่นหอมและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการเพิ่มการเผาผลาญ ผ่อนคลายและเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย (Baifern Jutamas, 2565)

5. พู่เจี้ยนชาอู่หลงใบ



ภาพประกอบ 7 ตราสินค้าพู่เจี้ยนชาอู่หลงใบ

ที่มา : <https://bestreview.asia/best-oolong-tea/>

รูปแบบของชา : ใบชา ปริมาณ : กระป๋องละ 150 กรัม

แหล่งผลิตชา : ประเทศจีน ราคา : 160 บาท

พู่เจี้ยนชาอู่หลงแบบใบที่ผลิตในประเทศจีน ทางแบรนด์เลือกใบชาอย่างระมัดระวังโดย คำนึงถึงคุณภาพ ตัวชาเป็นแบรนด์ชาที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง ไม่มีรสเทียมและไม่เติมเติมน้ำตาล เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับธรรมชาติดิบของชาซึ่งมีความสดชื่น มีความหวานผสม กับความขมเล็กน้อยเช่นกัน มันเป็นใบชาที่มากในรูปแบบกระป๋อง ชานี้เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ คนรักชาและได้รับความนิยมสูงสุด ชาอู่หลงนี้มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากเมื่อบริโภคเป็นประจำ ช่วยในการป้องกันฟันผุและโรคเบาหวานประเภท 2 นอกจากนี้ยังกระตุ้นการทำงานของเอนไซม์ที่ โจมตีไขมันที่ร่างกายเก็บไว้เพื่อเป็นพลังงานจึงช่วยผู้บริโภคในการลดน้ำหนัก นอกจากนี้ยังเหมาะ สำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการย่อยอาหาร (Baifern Jutamas, 2565)

6. ชาอู่หลง (Oolong Tea) ยอดชาชั้นดี



ภาพประกอบ 8 ตราสินค้าชาอู่หลง (Oolong Tea) ยอดชาชั้นดี

ที่มา : <https://bestreview.asia/best-oolong-tea/>

รูปแบบของชา : ใบชา ปริมาณ : ถุงละ 500 กรัม x 1 ถุง

แหล่งผลิตชา : ประเทศไทย ราคา : 162 บาท

กลุ่มชาอู่หลงแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักในเรื่องของชาอู่หลงหลากหลายชนิด ทางแบรนด์มีชาอู่หลงทุกชนิดที่เก็บเกี่ยวได้มันมีพิเศษที่แตกต่างกันในรสชาติและระดับการอบแห้งที่แตกต่างกัน ชาอู่หลงจากแบรนด์นี้เป็ยใบชาจากธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่งรสเทียม ทางแบรนด์มุ่งมั่นที่จะส่งมอบชาเกรดสูงสุดให้กับลูกค้าเพื่อให้พวกเขาสามารถเพลิดเพลินกับรสชาติได้ ชาอู่หลงนี้เป็นชาอู่หลงจากยอดชาอย่างดี มีคุณภาพระดับพรีเมียมและเป็นชาสดจากฟาร์มในแม่ฮ่องสอนของประเทศไทย ชานี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดความดันและเบาหวาน (Baifern Jutamas, 2565)

7. ชาอู่หลงก้านอ่อน อ่างขาง



ภาพประกอบ 9 ตราสินค้าชาอู่หลงก้านอ่อน อ่างขาง

ที่มา : <https://bestreview.asia/best-oolong-tea/>

รูปแบบของชา : ใบชา ปริมาณ : ถุงละ 200 กรัม x 1 ถุง

แหล่งผลิตชา : ประเทศไทย ราคา : 180 บาท

นี่คือชาอู่หลงแบบใบชาที่ปลูกในพื้นที่เพาะปลูกในไทย เป็นหนึ่งในชาแบบใบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลระบบย่อยอาหาร ด้วยรสชาติที่เข้มข้นและกลิ่นหอมที่เยือกเย็นทำให้ทุกคนสามารถดื่มชานี้ได้ เป็นชาแบบกึ่งหมักและมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระจำนวนมากซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ชานี้ได้รับการบรรจุอย่างดีเพื่อคงรสชาติไว้ได้อย่างครบถ้วน ตัวชามีกลิ่นหอมมาก ใน 1 ถุงสามารถชงชาได้หลายครั้งเลยทีเดียว (Baifern Jutamas, 2565)

8. ฉุยฟง ชาอู่หลงผสมดอกหอมหมื่นลี้



ภาพประกอบ 10 ตราสินค้าฉุยฟง ชาอู่หลงผสมดอกหอมหมื่นลี้

ที่มา : <https://bestreview.asia/best-oolong-tea/>

รูปแบบของชา : ถุงชา ปริมาณ : ซองละ 2.5 กรัม x 10 ซอง

แหล่งผลิตชา : ประเทศไทย ราคา : 200 บาท

ฉุยฟงเป็นแบรนด์ที่ของชาอู่หลงในไทยและแบรนด์นี้มีมานานหลายปีแล้ว เป้าหมายของพวกเขาคือการส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ใบชานี้มีคุณภาพเยี่ยมเป็นเอกลักษณ์มากเพราะเก็บเกี่ยวจากในประเทศไทย คุณภาพการเก็บเกี่ยวเลยสูงมาก ทางแบรนด์เก็บเกี่ยวใบชาคุณภาพที่ล้อมรอบด้วยสภาพธรรมชาติที่สมบูรณ์ สภาพอากาศที่ดีในทางตอนเหนือของไทยทำให้ใบชาที่มีความหอมหวานและมีกลิ่นหอมมาก ชาอู่หลงนี้มีการผสมดอกหอมหมื่นลี้ทำให้มันมีกลิ่นหอมมากกว่าเดิม มาในรูปแบบถุงชาชงได้ง่าย ด้วยรสชาติที่อร่อยจึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ชอบทดลองชิมชารสชาติต่าง ๆ ที่แปลกใหม่ (Baifern Jutamas, 2565)

9. ชาอู่หลงก้านอ่อน โครงการหลวง



ภาพประกอบ 11 ตราสินค้าชาอู่หลงก้านอ่อน โครงการหลวง

ที่มา : <https://bestreview.asia/best-oolong-tea/>

รูปแบบของชา : ใบชา ปริมาณ : ถุงละ 200 กรัม x 1 ถุง

แหล่งผลิตชา : ประเทศไทย ราคา : 347 บาท

ชาอู่หลงจากโครงการหลวงนี้ปลูกในสภาพอากาศที่ดีและระดับความสูงที่เหมาะสม ช่วยให้มั่นใจได้ว่าใบชาจะอยู่ในสภาพดีพร้อมบริโภคเสมอ ใบชาที่เก็บจะเป็นยอดอ่อน 3 ใบแรกที่มีคุณภาพ ทางแบรนด์จะคัดสรรผลิตผลด้วยตัวเองเพื่อให้ได้คุณภาพระดับพรีเมียม มั่นมาในถุงสุญญากาศป้องกันความชื้นเข้าจึงป้องกันไม่ให้เกิดเชื้อราหรือแมลง เก็บชาไว้ในที่แห้งและเย็นเพื่อการใช้งานสูงสุด ตัวชาผ่านออกซิไดซ์เบา ๆ ซึ่งหมายความว่ารสชาติจะไม่เข้มข้นเกินไป มีกลิ่นหอม หากบริโภคเป็นประจำชาจะมีประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ในระยะยาว มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย ได้แก่ ทำให้ฟันแข็งแรง ป้องกันฟันผุ เพิ่มการเผาผลาญและช่วยในการลดน้ำหนัก (Baifern Jutamas, 2565)

10. ชาอู่หลงพร้อมดื่ม ทีพลัส



ภาพประกอบ 12 ตราสินค้าชาอู่หลงพร้อมดื่ม ทีพลัส

ที่มา : <https://www.suntorypepsico.co.th/TH/brandDetail.html?id=7>

รูปแบบของชา : ชาพร้อมดื่ม ปริมาณ : 500 มล. ต่อขวด

แหล่งผลิตชา : ประเทศไทย ราคา : 25 บาท

ชาอู่หลงทีพลัส ชาอู่หลงที่ให้กลิ่นสัมผัสหอมนุ่มใบชาคั่วและกลิ่นดอกไม้อ่อนๆ ให้รสสัมผัสที่กลมกล่อม รสชาติอร่อย ทีพลัสมาพร้อมสารธรรมชาติจากชาอู่หลง Oolong Tea Polymerized Polyphenol) ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ

จากประสบการณ์ในการผลิตชาคุณภาพมายาวนานกว่า 40 ปีของชั้นโตรี การ์นต์ีด้วยยอดชาอันดับ 1 ของชาอู่หลงในประเทศญี่ปุ่น 'ทีพลัส' จึงเป็นชาอู่หลงพร้อมดื่มที่มีคุณภาพมาตรฐานแบบญี่ปุ่น และพัฒนารสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เหมาะสำหรับผู้บริโภคชาวไทย นอกจากนี้จะมีรสหอมนุ่ม กลมกล่อม สดชื่นแล้ว ทีพลัสยังมีน้ำตาลน้อย/ไม่มีน้ำตาล เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพอีกด้วย (ที่มา : <https://www.suntorypepsico.co.th/TH/brandDetail.html?id=7>)

11. พอคคา ชาอู่หลง



ภาพประกอบ 13 ตราสินค้าพอคคา ชาอู่หลง

ที่มา : <https://www.bigc.co.th/pokka-oolong-tea-size-1-5-liters.html>

รูปแบบของชา : ชาพร้อมดื่ม ปริมาณ : 1,500 มล. ต่อขวด

แหล่งผลิตชา : ประเทศไทย ราคา : 70 บาท

ชาอู่หลงพอคคา เป็นชาที่ผลิตจากใบชาอู่หลงที่ได้คุณภาพ ด้วยขั้นตอนกรรมวิธีต่างๆ ทำให้คุณได้สัมผัสกับรสชาติที่แตกต่างไม่เหมือนใคร เหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพและชื่นชอบใบชาอู่หลงโดยเฉพาะ (ที่มา : <https://www.bigc.co.th/pokka-oolong-tea-size-1-5-liters.html>)

6. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

อาชิรญา บุญเพิ่ม (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 99 เคยดื่มชา ชาเขียวเป็นชาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.7 และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชาที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อนั้นร้อยละ 43.9 เป็นชาแบบแต่งกลิ่นจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะเลือกดื่มชาในช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยที่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชามากที่สุดคือตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 64.4 ในส่วนของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาต่อครั้งคือ ช่วง 0 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.9 ในส่วนของเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคชาวไทยนั้นพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ในส่วนของปัจจัยด้านราคานั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ในด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของจุดจัดจำหน่ายที่เพียงพอและครอบคลุมทั่วถึงมากที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดที่มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย และผู้บริโภคมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับชาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์มากที่สุด นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70 มีความนิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่มแบบน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล มากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เนื่องจากมีทัศนคติในเชิงลบต่อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดชาพร้อมดื่มแบบน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาลในประเทศไทย นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังพบว่าเหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือด้านรสชาติ รองลงมาคือด้านราคา ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถาม ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดนั้นคือด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ซึ่งผลการศึกษาที่แตกต่างกันนี้มีความเป็นไปได้ เนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่นั้นล้วนแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มชาของผู้บริโภค เช่น ความคุ้นเคย ความสนใจ รูป รส กลิ่น ความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งควรมีการทำการศึกษาวงจรชีวิตผู้บริโภคและการตลาดที่เหมาะสมของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เพราะหากทราบถึงพฤติกรรมอย่างละเอียดก็จะสามารถออกกลยุทธ์และทำการค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บุษญารักษ์ นักเสียง (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี

อายุ 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย 41,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ฉติมา เพ็ญสุข (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ส่งผลในเชิงลบ) สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะของสินค้าชาตรา่มือมีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งมีราคาไม่สูงนัก ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้

อริศรา พร้อมแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 ปี-40 ปี อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว บริโภคกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า เพื่อสร้างความกระปรี้กระเปร่า ซื้อกาแฟช่วงบ่าย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 50-100 บาท ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกด้านกายภาพและการนำเสนอ รองลงมา คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนระดับ ความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมาคือด้านการสร้างความเชื่อมั่นของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้าน

ความไว้วางใจของการบริการ และด้านความใส่ใจของการบริการ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อกาแฟสดโดยวิธี Multiple linear regression พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แต่ด้านราคา ด้านกายภาพ และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับการเลือกซื้อกาแฟสดโดยวิธี Multiple linear regression พบว่า คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของการบริการ ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้ามีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในขณะที่ด้านความใส่ใจของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สิ่งที่ชื่นชอบจากการใช้บริการร้านบ้านแก้ว กาแฟของผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าดี มีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการ โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมมากที่สุด มีความคิดเห็นสิ่งที่ต้องการเห็นธุรกิจร้านบ้านแก้ว กาแฟ พัฒนาในอนาคต โดยต้องการให้เพิ่มขนมเค้ก เบเกอรี่มากที่สุด รองมาคือ มีขยายพื้นที่ ขยายขนาดโต๊ะ โปรโมชัน

นงนุช สิริสุทธิ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพัชรา กาญจนพสุ (2562) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อชาเขียวภูหาลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พฤติกรรมการของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า มีความถี่ในการบริโภค สัปดาห์ละครั้ง บริโภคในช่วงไม่จำกัดเวลา นิยมบริโภคประเภทชาร้อน เหตุผลในการบริโภคเพราะคุณค่าและประโยชน์จากชาเขียวภูหาลาน นิยมเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ชาเขียวภูหาลานโครงการหลวงดอยคำ รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุในถุงฟรอย และเลือกซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท เช่น 7-11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหาเสื้อผ้าหาลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560 อ้างถึงใน ธินิดา เฉยแสง 2564) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด สถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าลงในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยอ้างอิงของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับ การกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ นั่นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ โดยการใช้ ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์ด้านกิจกรรม (Activities: A) ด้านความสนใจ (Interests: I) และด้านความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ และสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 212 – 213 อ้างถึงใน วิชัย ยุ่นกระโทก 2561) ได้กล่าวว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นสิ่งที่นำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ตลาด ระยะเวลาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ออกสู่ตลาด ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดบริการก็จะมีการปรับปรุงปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ณ ขณะนั้น และการเปลี่ยนแปลงความจำเป็นในตลาดโดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นแต่องค์ประกอบนั้นอาจมีความสำคัญเพียงบางช่วงเวลาเท่านั้น องค์ประกอบของส่วนประสมทางการบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาด เนื่องจากเป็นการศึกษาการตัดสินใจทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนิน

ธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเรียกส่วนประสมทางการนี้ว่า 7P's ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ และสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ โดยอ้างอิงของ Orji and Goodhope (2013) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการเพื่อทราบถึง พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นที่ผ่านการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อ เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน เนื่องจากได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในประเทศ และต้องการทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง หากเกิดความชอบหรือความพึงพอใจจะเป็นสิ่งทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ และสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ตัวแปร ทฤษฎี และแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ อริศรา พร่อมแก้ว (2560) นฎกร สิทธิสุทธิ (2560) และธิติมา เพ็ญสุข (2560) มีการศึกษาที่คล้ายกัน คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อ บุษณารักษ์ นักเสียง (2561) มีการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนิน อาชีวะญา บุญเพิ่ม (2564) มีการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการ สุพัตรา กาญจนพสุ (2562) มีการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นในรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงของผู้บริโภคในประเทศไทย อันจะเป็นประโยชน์ให้แก่กลุ่มบุคคลผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง และผู้ที่สนใจทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ให้มีความเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้น และได้นำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น มาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย การ

สร้างแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัย เพื่อให้ทราบถึง
อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงของผู้บริโภคในประเทศไทย



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ซื้อและดื่มชาอู่หลง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ซื้อและดื่มชาอู่หลง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยถึงคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (นอร์ตัน รีนแสจ จูทาร์ณ สินสมบุญรณทอง วันดี วณิชย์ศักดิ์พงศ์ 2561) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจกำหนดสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{P(1-P)z^2}{e^2} \\
 &= \frac{(0.50)(1-0.50)1.96^2}{0.05^2} \\
 &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025} \\
 n &= 384 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

และเพิ่มการสำรองเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน 16 คน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ในประเทศไทย ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (google form) โดยใช้ช่องทาง Facebook กลุ่มจำหน่ายชาอู่หลงราคาถูก และกลุ่มซื้อขายชาอู่หลง, ชาเขียว และชาอื่นๆ อุปรกรณ์ ชงชา ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 เลือกใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ (อังคณา กุลนภาดล 2557)

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ (Age) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยการกำหนดช่วงอายุ ผู้วิจัยอ้างอิงจากงานวิจัยของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้แก่

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 20 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 41 - 50 ปี

2.5 มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ (Occupation) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

4.1 นิสิต / นักศึกษา

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยการกำหนดช่วงอายุ ผู้วิจัยอ้างอิงจากงานวิจัยของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้แก่

5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.2 10,000 - 20,000 บาท

5.3 20,001 - 30,000 บาท

5.4 30,001 - 40,000 บาท

5.5 40,001 - 50,000 บาท

5.6 มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ (Status) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

6.1 โสด

6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ มี 7 ด้านตามทฤษฎี ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามที่ใช้สอบถามจากงานวิจัย การตัดสินใจซื้อสินค้าตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ธิตินา เพ็ญสุข 2560) คำถามในส่วนนี้จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วน
 ประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544) สามารถกำหนดได้
 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับไม่ใช่มาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มี 3 ด้านตามทฤษฎี ได้แก่

1. ด้านกิจกรรม
2. ด้านความสนใจ
3. ด้านความคิดเห็น

ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามที่ใช้สอบถามจากงานวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการร้าน
 กาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บุษญารักษ์ นักเสีียง 2561) คำถามในส่วน
 นี้จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดย
 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้
 คะแนน ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณ
 ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544) สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับไม่ได้อย่างมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามที่ใช้สอบถามจากงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาอู่หลงในกรุงเทพมหานคร (นฏกร สิทธิสุทธิ 2560) คำถามในส่วนนี้จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์ฯ อยู่หลงในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544) สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจ
ข้อในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจ
ข้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจ
ข้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจ
ข้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจ
ข้อในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นทำการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์

3. ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach's Alpha Coefficient โดยค่าที่ได้จะแสดงระดับความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α หรือ r) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	α (r)	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{Co\ variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ตาราง 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่วัด	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมการตลาดบริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.771
ด้านราคา	0.731
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.892
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.858
ด้านบุคคล	0.842
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.929
ด้านกระบวนการ	0.839
รูปแบบการดำเนินชีวิต	
ด้านกิจกรรม	0.914
ด้านความสนใจ	0.892
ด้านความคิดเห็น	0.741

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกันแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่ม

ตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556)

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556) มีสูตรดังนี้

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

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

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556) มีสูตรดังนี้

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

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

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α หรือ r) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	α (r)	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{Co\ variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใน

การวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ และสถานภาพสมรส มีสูตรดังนี้

5.3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

5.3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) / \frac{n_1 - 1} + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) / \frac{n_2 - 1}}$$

- เมื่อ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_p^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
 n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
df แทน องศาความเป็นอิสระ

5.3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variavces ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

5.3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งการวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $n_i \neq n_j$
 $df_w = n - k$
 LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม

ตัวอย่าง

i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตาราง
 วิเคราะห์ความแปรปรวน

k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5.3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภักทนน พงศ์ธนนภ 2557)

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่

$$MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - n_i/N) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown - Forsythe,
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งการวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group)

สำหรับ 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

5.3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

เมื่อ \hat{Y} แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม α หรือ a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ β หรือ b แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ x แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k k แทน จำนวนตัวแปรอิสระโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2 - \dots - b_k \bar{x}_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

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



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

สมรส โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	160	40.00
	หญิง	240	60.00
	รวม	400	100.00
	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.75
	20 - 30 ปี	191	47.75
	31 - 40 ปี	123	30.75
	41 - 50 ปี	63	15.75
	มากกว่า 50 ปี	20	5.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.00
	ปริญญาตรี	260	65.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	74	18.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.50
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	69	17.25
	อื่นๆ เช่น ว่างงาน, นักออกแบบ, นักเขียน, เกษียณ, มัคคุเทศก์, แม่บ้าน เป็นต้น	17	4.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	12.00
10,000 – 20,000 บาท	88	22.00
20,001 - 30,000 บาท	67	16.75
30,001 - 40,000 บาท	61	15.25
40,001 - 50,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	103	25.75
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	253	63.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	117	29.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	29	7.25
รวม	399	99.75

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชายจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มชั้นของอายุใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน แสดงผลดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	194	48.50
	31 - 40 ปี	123	30.75
	มากกว่า 40 ปี	83	20.75
	รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มี และมีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของอาชีพอื่นๆ มีจำนวนค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มขึ้นของอาชีพใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน แสดงผลดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.50
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มชั้นของอายุใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน แสดงผลดังตาราง 6

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	282	70.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	117	29.25
รวม	399	99.75

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.55	ดี
ด้านราคา	4.16	0.62	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.22	0.63	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.91	0.81	ดี
ด้านบุคคล	4.11	0.74	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.65	ดี
ด้านกระบวนการ	4.31	0.57	ดีมาก
รวม	4.16	0.54	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.20 4.16 4.11 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีรสชาติที่ดี	4.36	0.66	ดีมาก
2. ผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความหลากหลายของรสชาติ และกลิ่น	4.04	0.85	ดี
3. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงสะดวกต่อการพกพา	4.10	0.79	ดี
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง มีความสวยงาม	4.10	0.82	ดี
5. ชาอู่หลงเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ	4.42	0.67	ดีมาก
รวม	4.20	0.55	ดี
ด้านราคา			
6. ราคาของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.13	0.71	ดี
7. ราคาของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.25	0.66	ดีมาก
8. ราคาของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น	4.11	0.80	ดี
รวม	4.16	0.62	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
9. ท่าเลที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความสะดวกต่อการใช้บริการ	4.19	0.76	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ต่อ)			
10. ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าห้างสรรพสินค้า	4.37	0.71	ดีมาก
11. มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงพอและครอบคลุมทั่วถึง	4.27	0.75	ดีมาก
12. สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งอย่างทันสมัย	4.04	0.86	ดี
รวม	4.22	0.63	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
13. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ชื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น	3.84	0.97	ดี
14. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ/สินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ	3.76	0.97	ดี
15. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	4.00	0.90	ดี
16. ช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดมีความหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย	4.04	0.91	ดี
รวม	3.91	0.81	ดี
ด้านบุคคล			
17. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้า และสามารถอธิบายกับลูกค้าได้	4.05	0.84	ดี
18. พนักงานสามารถนำเสนอทางเลือกเพิ่มเติม เมื่อลูกค้าร้องขอด้วยความเต็มใจ	4.10	0.82	ดี
19. พนักงานให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท	4.20	0.77	ดี
รวม	4.11	0.74	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
20. รูปแบบการจัดร้านมีความสะอาดเรียบร้อย	4.21	0.71	ดีมาก
21. รูปแบบการตกแต่งร้านมีความสวยงามและทันสมัย	4.15	0.77	ดี
22. มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจน	4.25	0.73	ดีมาก
รวม	4.20	0.65	ดี
ด้านกระบวนการ			
23. การส่งมอบผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความถูกต้องตรงกับความต้องการ/คำสั่งซื้อ	4.27	0.64	ดีมาก
24. กระบวนการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.36	0.66	ดีมาก
25. ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.29	0.65	ดีมาก
รวม	4.31	0.57	ดีมาก

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ชาอู่หลงเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ และข้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีรสชาติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.36 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงสะดวกต่อการพกพา ข้อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง มีความสวยงาม และข้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความหลากหลายของรสชาติ และกลิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.10 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อราคาของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อ

ราคาของผลิตภัณฑ์ซาอู่หลงมีความเหมาะสมกับปริมาณ และข้อราคาของผลิตภัณฑ์ซาอู่หลงมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ซาอู่หลงมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าห้างสรรพสินค้า และข้อมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงพอและครอบคลุมทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อทำเลที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ซาอู่หลงมีความสะดวกต่อการใช้บริการ และข้อสถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งอย่างทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดมีความหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ข้อมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ข้อมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น และข้อมีการจัดกิจกรรมพิเศษ/สินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.84 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อพนักงานให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ข้อพนักงานสามารถนำเสนอทางเลือกเพิ่มเติม เมื่อลูกค้าร้องขอด้วยความเต็มใจ และข้อพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้า และสามารถอธิบายกับลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจน และข้อรูปแบบการจัดร้านมีความสะอาดเรียบร้อย โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรูปแบบการตกแต่งร้านมีความสวยงามและทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อกระบวนการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ข้อขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว และข้อการส่งมอบผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความถูกต้องตรงกับความต้องการ/คำสั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม	3.63	0.98	ดี
ด้านความสนใจ	3.87	0.88	ดี
ด้านความคิดเห็น	4.08	0.64	ดี
รวม	3.86	0.76	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็นรายด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านดื่มชาอู่หลงสม่ำเสมอ เมื่อรู้สึกกระหาย	3.73	1.02	ดี
2. ท่านมักจะดื่มชาอู่หลงเป็นเครื่องดื่มยามว่างอยู่เสมอ	3.72	1.07	ดี
3. ท่านมักจะพูดคุยหรือแนะนำชาอู่หลงกับเพื่อนๆ อยู่เสมอ	3.50	1.15	ดี
4. ท่านติดตามช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีการจำหน่ายชาอู่หลง เช่น Facebook Line เป็นต้น	3.56	1.18	ดี
รวม	3.63	0.98	ดี
ด้านความสนใจ			
5. ท่านสนใจดื่มชาอู่หลงชนิดใหม่ๆ ที่หลากหลาย	4.01	0.88	ดี
6. ท่านสนใจการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับชาอู่หลงอยู่เสมอ	3.67	1.11	ดี
7. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับชาอู่หลงรสชาติและกลิ่นต่างๆ	3.93	0.97	ดี
รวม	3.87	0.88	ดี
ด้านความคิดเห็น			
8. ชาอู่หลงช่วยให้ท่านรู้สึกกระปรี้กระเป่า สดชื่น	4.06	0.80	ดี
9. ชาอู่หลงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.30	0.71	ดีมาก
10. ชาอู่หลงช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น	3.74	1.03	ดี
11. ชาอู่หลง มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย	4.20	0.69	ดี
รวม	4.08	0.64	ดี

จากตาราง 10 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านดื่มชาอู่หลงสม่ำเสมอ เมื่อรู้สึกกระหาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ข้อท่านมักจะดื่มชาอู่หลงเป็นเครื่องดื่มยามว่าง

อยู่เสมอ ข้อท่านติดตามช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีการจำหน่ายชาอู่หลง เช่น Facebook Line เป็นต้น และข้อท่านมักจะพูดคุยหรือแนะนำชาอู่หลงกับเพื่อน ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.56 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านสนใจดื่มชาอู่หลงชนิดใหม่ๆที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ข้อท่านมีความสนใจเกี่ยวกับชาอู่หลงรสชาติและกลิ่นต่างๆ และข้อท่านสนใจการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับชาอู่หลงอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อชาอู่หลงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อชาอู่หลง มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย ข้อชาอู่หลงช่วยให้ท่านรู้สึกกระปรี้กระเป่า สดชื่น และข้อชาอู่หลงช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.06 และ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อชาอู่หลงเพื่อทดแทนการดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่น	3.83	1.03	มาก
2. คนรอบข้างมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	3.72	1.13	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อชาอู่หลงเมื่อต้องการลดอาการง่วงนอนในช่วงเวลาทำงาน	3.82	1.05	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
4. ท่านตัดสินใจซื้อชาอู่หลงเมื่อต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย	4.10	0.84	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อชาอู่หลงเมื่อได้รับข้อมูลด้านประโยชน์ของการดื่มที่เพียงพอ	4.10	0.88	มาก
รวม	3.91	0.78	มาก

จากตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านตัดสินใจซื้อชาอู่หลงเมื่อต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย และข้อท่านตัดสินใจซื้อชาอู่หลงเมื่อได้รับข้อมูลด้านประโยชน์ของการดื่มที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 และ 4.10 รองลงมาคือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อชาอู่หลงเพื่อทดแทนการดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่น ข้อท่านตัดสินใจซื้อชาอู่หลงเมื่อต้องการลดอาการง่วงนอนในช่วงเวลาทำงาน และข้อคนรอบข้างมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.82 และ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง

ประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม	0.092	0.762

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.762 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	ชาย	3.9700	0.7934	1.198	398	0.232
	หญิง	3.8742	0.7777			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม	1.834	2	397	0.161

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	อายุ	F-test				
		SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.674	2	4.837	8.141**	<0.001
	ภายในกลุ่ม	235.864	397	0.594		
	รวม	245.538	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดัง

ตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี			31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	\bar{x}	3.864	3.789		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.864	-	0.075 (0.40)	-0.346** (<0.001)	-0.421** (<0.001)
31 - 40 ปี	3.789	-	-	-	-
มากกว่า 40 ปี	4.210	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับมากกว่า 40 ปี มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี พบว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.421 และ 0.346 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่าง

กัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม	0.794	2	397	0.453

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	F-test					
	อายุ	SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.167	2	5.083	8.574**	<0.001
	ภายในกลุ่ม	235.371	397	0.593		
	รวม	245.538	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	4.390	3.865	3.844	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.390	-	0.525** (<0.001)	0.546** (<0.001)	
ปริญญาตรี	3.865	-	-	0.021 (0.814)	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.844	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.525 และ 0.546 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม	3.381*	3	396	0.018

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	แหล่งความแปรปรวน	Statistics	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม	Brown-Forsythe	4.240**	3	269.355	0.006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ อื่นๆ
	\bar{x} 4.000	3.773	3.992	4.100
นักเรียน/นักศึกษา	4.000	-0.227 (0.112)	0.008 (1.000)	-0.100 (0.962)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.773	-	-0.219 (0.353)	-0.327* (0.021)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.992	-	-	-0.108 (0.972)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการอื่นๆ	4.100	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีค่า P-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม	1.060	5	394	0.382

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชา		F-test				
อู่หลง	อายุ	SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.439	5	1.288	2.122	0.062
	ภายในกลุ่ม	239.098	394	0.607		
	รวม	245.538	399			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อย

กว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม	1.031	0.310

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	เพศ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.8475	0.7665	-2.480*	397	0.014
ชาอู่หลงโดยรวม	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.0598	0.8070			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงสูงกว่าผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2123 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทยโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	112.224	7	16.032	47.141**	<0.001
Residual	133.313	392	0.340		
Total	245.538	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทยโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทยโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.268	0.256		-1.049	0.295
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.387	0.085	0.270	4.555**	<0.001
ด้านราคา (X_2)	0.189	0.072	0.149	2.624**	0.009
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	0.130	0.072	0.104	1.809	0.071
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	0.175	0.056	0.180	3.113**	0.002
ด้านบุคคล (X_5)	0.046	0.069	0.043	0.671	0.502
ด้านลักษณะกายภาพ (X_6)	0.026	0.081	0.022	0.323	0.747
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.055	0.087	0.040	0.627	0.531
			$r = 0.676$	$R^2 = 0.457$	
			Adjust $R^2 = 0.447$	SE = 0.583	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปร

มากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทยโดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.387(X_1) + 0.189(X_2) + 0.175(X_4)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.387 0.189 และ 0.175 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.387 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านอื่น มีค่าคงที่

หากส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านอื่น มีค่าคงที่

หากส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.175 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านอื่น มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย (Y_1) ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ด้านบุคคล (X_5) ด้านลักษณะกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย สามารถเขียน

เป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทยโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	168.799	3	56.266	290.359**	<0.001
Residual	76.738	396	0.194		
Total	245.538	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทยโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทยโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.349	0.145		2.401**	0.017
ด้านกิจกรรม (X ₁)	0.279	0.038	0.346	7.300**	<0.001
ด้านความสนใจ (X ₂)	0.145	0.044	0.163	3.261**	0.001
ด้านความคิดเห็น (X ₃)	0.489	0.055	0.397	8.834**	<0.001
			r = 0.829	R ² = 0.687	
			Adjust R ² = 0.685	SE = 0.440	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X₁) ด้านความสนใจ (X₂) และด้านความคิดเห็น (X₃) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 68.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทยโดยรวม (Y₁) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.349 + 0.489(X_3) + 0.279(X_1) + 0.145(X_2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านกิจกรรม (X₁) ด้านความสนใจ (X₂) และด้านความคิดเห็น (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.489 0.279 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X₁) ด้านความสนใจ (X₂) และด้านความคิดเห็น (X₃) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย (Y₁)

ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าคงที่ ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย (Y_1) เท่ากับ 0.349 หน่วย

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.489 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.279 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิต อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกันแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกันแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกันแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกันแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกันแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกันแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย		
<u>ส่วนประสมการตลาดบริการ</u>		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคคล	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 2 (ต่อ) ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย</p> <p><u>ส่วนประสมการตลาดบริการ</u></p>		
- ด้านลักษณะกายภาพ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย</p> <p><u>รูปแบบการดำเนินชีวิต</u></p>		
- ด้านกิจกรรม	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความสนใจ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความคิดเห็น	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย” ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในการขยายฐานผู้บริโภค

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มบุคคลหรือผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ได้นำข้อมูลและผลวิจัยไปศึกษาต่อยอดความรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปอ้างอิงหรือศึกษาค้นคว้าต่อในขอบเขตที่กว้างขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความ

คิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทยจาก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีสถานภาพสมรสสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อชาอู่หลงเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อราคาของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน

ประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดมีความหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.04

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อพนักงานให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพและมีมารยาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ข้อ มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อกระบวนการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านดื่มชาอู่หลงสม่ำเสมอ เมื่อรู้สึกกระหาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านสนใจดื่มชาอู่หลงชนิดใหม่ๆที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อชาอู่หลงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดย

มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านตัดสินใจซื้อชาอู่หลงเมื่อต้องการความสดชื่นให้กับร่างกายและข้อท่านตัดสินใจซื้อชาอู่หลงเมื่อได้รับข้อมูลด้านประโยชน์ของการดื่มที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 และ 4.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับมากกว่า 40 ปี มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี พบว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.421 และ 0.346 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญา

ตรี มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.525 และ 0.546 ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีค่า P-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงโดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงสูงกว่าผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2123 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.7

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 68.5

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างให้ความสนใจในการเลือกดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวกและง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกรูปแบบรสชาติตามความชอบของแต่ละคนได้เอง จึงสะดวกต่อการซื้อและดื่มผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี เป็นช่วงวัยที่คำนึงสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งชาอู่หลงมีสาร OTPP (Oolong tea polymerized polyphenols) ที่ช่วยขจัดอนุมูลอิสระออกจากร่างกายได้ดี ซึ่งการดื่มชาอู่หลงจึงช่วยชะลอความชราได้ ทำให้มีสุขภาพและ

ผิวพรรณที่ดีมีชีวิตชีวา ห่างไกลจากอนุมูลอิสระที่จะเป็นตัวเร่งกระบวนการของการเกิดริ้วรอย
 นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการ
 บริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี
 พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการ
 บริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
 ที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงสูง
 กว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.525 และ 0.546 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ดื่มชา
 อู่หลง มักเลือกดื่มชาอู่หลงเมื่อรู้สึกกระหาย อยู่เป็นประจำ แต่หากมีการศึกษาที่สูงยิ่งขึ้น อาจทำ
 ให้มีความรู้และตัวเลือกอื่นๆ ในการดื่มมากกว่าการเลือกดื่มชาอู่หลงเพียงอย่างเดียว ดังนั้น
 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจไม่ได้รับข้อมูลเครื่องดื่มอื่นๆ เท่ากับบริโภคที่มี
 มีระดับการศึกษาสูงกว่า จึงทำให้ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มักเลือก
 ดื่มชาอู่หลงมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุพัตรา กาญจนพสุ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง
 การตัดสินใจซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน
 การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านช่วงเวลาในการบริโภค เหตุผลในการบริโภคชา トラผลิตภัณฑ์
 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่าง
 กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มี
 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมากที่สุด โดยมีผลต่างของ
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327 เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อและดื่มชาอู่หลง มักมีกิจกรรมที่แลกเปลี่ยน
 ข้อมูลเกี่ยวกับชาอู่หลง ซึ่งอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ เป็นอาชีพที่ได้พบปะผู้คนอยู่
 ตลอดเวลาเพื่อดำเนินธุรกิจ ซึ่งคนรอบข้างมักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง จึงส่งผล
 ให้อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมากที่สุด ซึ่ง
 สอดคล้องกับงานวิจัย สุพัตรา กาญจนพสุ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อชาเขียวกู่หลาน
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อ
 พฤติกรรมการซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านความถี่ใน

การบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค เหตุผลในการบริโภคฯลฯ ปรากฏผลผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกดื่มผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง เมื่อรู้สึกกระหาย เป็นอันดับแรก ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงสูงกว่าผู้บริโภคมียุติสมรส/โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2123 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ดื่มชาอู่หลงมักดื่มชาอู่หลงอยู่เป็นประจำ ประกอบกับมักมีกิจกรรมที่คนรอบข้าง หรือครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง และยังสามารถช่วยกันอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยากรณ์ ลำลึก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากชาอู่หลงมี

กระบวนการหมักที่แตกต่างจากชาชนิดอื่น จึงทำให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจน รวมถึงการทำบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากชาชนิดอื่นเพื่อป้องกันความเสียหายของผู้บริโภคที่ต้องเลือกผลิตภัณฑ์ชาไปดื่ม และชาอู่หลงเป็นชนิดเดียวที่มีสาร OTPP (Oolong tea polymerized polyphenols) ที่ช่วยขจัดอนุมูลอิสระออกจากร่างกายได้ดี ในขณะที่ชาเขียวและชาดำไม่มีสารชนิดนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมต่อราคาเป็นอันดับแรก ดังนั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในแต่ละครั้งผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่นหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตินา เพ็ญสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติและราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงแต่ละยี่ห้อ มีกลิ่นและรสชาติที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ผู้บริโภคมักคำนึงถึงโปรโมชั่น กิจกรรมต่างๆ หรือการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดในการซื้อชาอู่หลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากช่องทาง

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งช่องทางออนไลน์ และช่องทางตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกมากในการเลือกซื้อ อยู่ที่ไหนก็สามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ดื่มชาอู่หลงมักจะคำนึงถึงเรื่องรสชาติ และกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชาอู่หลงที่ดื่มเป็นหลัก และผู้บริโภคมักดื่มชาอู่หลงมาก่อนที่จะเข้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้มีส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มาเป็นตัวเลือกในการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง แต่ผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญกับความสุขภาพและมารยาทของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตราหมี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจน รวมถึงความสะดวกในการจัดร้าน แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคก็ยังเลือกดื่มผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง โดยไม่ได้มีส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มาเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง เพราะเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มอยู่เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยุ่งยากในการสั่งซื้อ รวมถึงความเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคก็ยังเลือกดื่มผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง โดยไม่ได้ให้ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มาเป็นตัวเลือกในการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง เพราะเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มอยู่เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย พบว่า

ด้านกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อรู้สึกกระหาย มักจะเลือกดื่มชาอู่หลงเป็นอันดับแรก และเมื่อมียามว่างก็เลือกที่จะดื่มและซื้อชาอู่หลงอยู่เสมอ ดังนั้น ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในเรื่องเครื่องดื่ม ก็มักจะเลือกดื่มชาอู่หลงก่อนเครื่องดื่มชนิดอื่น รวมถึงการเข้าสังคม มักพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับชาอู่หลง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ ทั้งทางช่องทาง Social media หรือการพบปะสังสรรค์แบบเจอหน้ากันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษญารักษ์ นักเสียง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ทั้งรสชาติ กลิ่น และส่วนประกอบอื่นๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงอยู่ตลอดเวลาที่ทำให้มีกลิ่นใหม่ รสชาติใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้น การมีผลิตภัณฑ์ใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงออกมา ทำให้ผู้บริโภคสนใจและติดตามข่าวสารมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษญา

รักษ์ นักเสียง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ของชาอู่หลงมาเป็นอันดับแรก ซึ่งกระบวนการหมักยังทำให้ชาอู่หลงมีสาร OTPP (Oolong tea polymerized polyphenols) ที่ช่วยขจัดอนุมูลอิสระออกจากร่างกายได้ดี และยังสามารถช่วยลดไขมันในเลือดได้ และชาอู่หลงมีคาเฟอีนก็ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเป่าหลังจากดื่ม ซึ่งผู้บริโภคที่ดื่มชาอู่หลงมักทราบถึงคุณสมบัติของชาอู่หลง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าชาอู่หลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย บุษณารักษ์ นักเสียง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ผลิตหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ และมีสถานภาพสมรสสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทยมากที่สุด

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มบุคคล/ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ควรมีการพัฒนารสชาติ กลิ่น บรรจุกฎภัณฑ์ใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นๆ เริ่มหันมาทำผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมากขึ้นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงยี่ห้ออื่นๆ ดังนั้น กลุ่มบุคคล/ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง จึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงของคน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระหว่างราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาก ประกอบกับผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย ดังนั้น กลุ่มบุคคล/ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง จึงต้องคำนึงถึงเรื่องราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

2.3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รวมถึงโปรโมชั่นหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่นเดียวกัน ประกอบกับผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงที่ผู้ผลิตผลิตอยู่ ดังนั้น กลุ่มบุคคล/ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโปรโมชั่นหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจยังคงเลือกซื้อและดื่มผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง

2.4 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายจะไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง แต่ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เนื่องจากเพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงให้ง่ายขึ้น ดังนั้น กลุ่มบุคคล/ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายและครอบคลุมทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

2.5 ด้านบุคคล แม้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล จะไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย แต่ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษย

สัมพันธ์และมารยาทที่ดีมาเป็นอันดับแรก ดังนั้น กลุ่มบุคคล/ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ต้องใส่ใจในการบริการและอบรมพนักงานมากขึ้นที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอบรมให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีมารยาทต่อการบริการกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงที่เลือกซื้อ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง แต่จากผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และความสะอาดของร้านมาก ดังนั้น กลุ่มบุคคล/ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ควรคำนึงถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจน ประกอบกับความสะอาดของร้าน และ เพื่อให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมากยิ่งขึ้น

2.7 ด้านกระบวนการ จากผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง แต่จากผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการบวนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน อีกทั้งยังเห็นความสำคัญกับความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กลุ่มบุคคล/ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ควรที่จะใส่ใจเรื่องกระบวนการการสั่งซื้อให้มีความชับซ้อนและยุ่งยากให้น้อยที่สุด และต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงให้เร็วที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ เนื่องจากผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า ช้อชาอู่หลงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น กลุ่มบุคคล/ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ควรที่จะให้ความสำคัญกับสรรพคุณและคุณสมบัติของชาอู่หลงเป็นอันดับแรก เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมากยิ่งขึ้น

3.2 ด้านกิจกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชาอู่หลงเป็นอย่างมาก เมื่อรู้สึกกระหาย ผู้บริโภคก็จะเลือกชาอู่หลงมาเลือกดื่มเป็นอันดับแรก ดังนั้น เพื่อให้ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มบุคคล/ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะ

เลือกดื่มหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงเมื่อรู้สึกกระหาย

3.3 ด้านความสนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมากที่สุด อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับรสชาติ และกลิ่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ดังนั้น กลุ่มบุคคล/ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง ควรให้ความสำคัญและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายอยู่ตลอดเวลา ทั้งรสชาติ กลิ่น และส่วนประกอบอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการเลือกซื้อและดื่มผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยหรือศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจจะเลือกศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมในการบริโภค คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย เพื่อให้กลุ่มบุคคล/ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับชาชนิดอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและนำผลการศึกษามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริโภคมากที่สุด
3. ควรศึกษาแยกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง เช่น ผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงรูปแบบถุงชา ผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงรูปแบบใบชา ผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงรูปแบบขวดพร้อมดื่ม เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
4. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ไม่ได้แยกภาค หรือจังหวัด ดังนั้น ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยไปให้ชัดเจน



แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย
เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นของนิตยปริญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 - 30 ปี () 3. 31 - 40 ปี

- () 4. 41 - 50 ปี () 5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

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

4. อาชีพ

- () 1. นิสิต / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 - 20,000 บาท
 () 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
 () 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อ

เดียว

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีรสชาติที่ดี					
2. ผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความหลากหลายของรสชาติและกลิ่น					
3. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงสะดวกต่อการพกพา					
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความสวยงาม					
5. ชาอู่หลงเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ					
ด้านราคา					
6. ราคาของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความเหมาะสมกับปริมาณ					
7. ราคาของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. ราคาของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
9. ทำเลที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความสะดวกต่อการให้บริการ					
10. ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ชาอู่หลงมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ เป็นต้น					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
11. มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงพอและครอบคลุม ทั่วถึง					
12. สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งอย่างทันสมัย					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
13. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น					
14. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ/สินค้าพิเศษในช่วง เทศกาลต่างๆ อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมลุ้นรางวัลชิงโชค ไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น					
15. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก อย่างต่อเนื่อง					
16. ช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการ ตลาดมีความหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย					
ด้านบุคคล					
17. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดของ สินค้า และสามารถอธิบายกับลูกค้าได้					
18. พนักงานสามารถนำเสนอทางเลือกเพิ่มเติม เมื่อ ลูกค้าร้องขอด้วยความเต็มใจ					
19. พนักงานให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20. รูปแบบการจัดร้านมีความสะอาดเรียบร้อย					
21. รูปแบบการตกแต่งร้านมีความสวยงามและ ทันสมัย					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
22. มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคา ที่ชัดเจน					
ด้านกระบวนการ					
23. การส่งมอบผลิตภัณฑ์ฯ ลงมีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการ/คำสั่งซื้อ					
24. กระบวนการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
25. ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านดื่มชาอู่หลงสม่ำเสมอ เมื่อรู้สึกกระหาย					
2. ท่านมักจะดื่มชาอู่หลงเป็นเครื่องดื่มยามว่างอยู่เสมอ					
3. ท่านมักจะพูดคุยหรือแนะนำชาอู่หลงกับเพื่อนๆ อยู่เสมอ					
4. ท่านติดตามช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีการจำหน่ายชาอู่หลง เช่น Facebook Line เป็นต้น					
ด้านความสนใจ					
6. ท่านสนใจดื่มชาอู่หลงชนิดใหม่ๆ ที่หลากหลาย					
7. ท่านสนใจการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับชาอู่หลง อยู่เสมอ					
8. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับชาอู่หลงรสชาติและกลิ่นต่างๆ					
ด้านความคิดเห็น					
9. ชาอู่หลงช่วยให้ท่านรู้สึกกระปรี้กระเป่า สดชื่น					
10. ชาอู่หลงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
11. ชาอู่หลงช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น					
12. ชาอู่หลง มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อชาอู่หลงเพื่อทดแทนการดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่น					
2. คนรอบข้างมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอู่หลง					
3. ท่านตัดสินใจซื้อชาอู่หลงเมื่อต้องการลดอาการง่วงนอนในช่วงเวลาทำงาน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อชาอู่หลงเมื่อต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย					
5. ท่านตัดสินใจซื้อชาอู่หลงเมื่อได้รับข้อมูลด้านประโยชน์ของการดื่มที่เพียงพอ					

บรรณานุกรม

- Amofah, O., Gyamfi, I., & Christine, O. T. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi. *Journal of Business and Management*, 8(2).
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio, United States: South-Western college.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- C, B. (2565). พอคคา ชาอู่หลง ขนาด 1.5 ลิตร. สืบค้นจาก <https://www.bigc.co.th/pokka-oolong-tea-size-1-5-liters.html>
- Coney, H. B. (2003). *Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Jutamas, B. (2565). รีวิว ชาอู่หลง ยี่ห้อไหนดีที่สุดใน ปี 2022. สืบค้นจาก <https://bestreview.asia/best-oolong-tea/>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th, international ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. . (2011). *Marketing: An Introduction*. University of North Carolina: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- MedThai. (2018). ชาอู่หลง สรรพคุณและประโยชน์ของชาอู่หลง 12 ข้อ. สืบค้นจาก <https://medthai.com/ชาอู่หลง/>
- NALISA. (2564). ตลาดชาพร้อมดื่มยังโตไหวไหม ทำไมเป๊ปซี่ส่ง 'ทีพลัส' ชาอู่หลงพร้อมดื่มกลับมาทำตลาดในรอบหลายปี. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/210929>

Orji & Goodhope, O. (2013). Major classic consumer buying behaviour models:

Implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), 164–172.

Plunkett, W. R. a. A., R. F. (1994). *Introduction to Management*. Belmont: Wadsworth.

Posttoday. (2564). ชาอู่หลง' เครื่องดื่มทางเลือก 'เบาภายใน-สบายอารมณ์. สืบค้นจาก

<https://www.posttoday.com/life/healthy/649265>

Rafiq, M., and Ahmed, P.K. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An

Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics *Marketing*

Intelligence and Planning (13, 4-15).

Solomon, M. R. (1994). *Consumer behavior ; buying* (2nd ed.). Boston: Allyn and Bacon.

SUNTORY PEPSICO BEVERAGE (THAILAND) CO., L. (2018). ทีพีเอส. สืบค้นจาก

<https://www.suntorypepsico.co.th/TH/brandDetail.html?id=7>

Walletzky, L. (2017). SERVICE ORIENTED MARKETING MIX AND ITS USAGE. สืบค้นจาก

<https://www.researchgate.net/publication/274289418>.

Workpointtoday. (2565). ร้านนักท่องเที่ยว "พักร้อน" เย็นเย็น จับอินไซด์คนไทย เกรงใจลาพักร้อน สร้างแคมเปญรักษาแชมป์ชาสมุนไพรไร้ไฮซีชั่น. สืบค้นจาก

<https://workpointtoday.com/yenyen-summer-campaign/>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา, และ จุฑิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กิตติยากรณ์ ลำลึก. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- กุลชลี ไชยนนตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- ชวกร อมรมนิมิต. (2559). การศึกษาการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ฐปณีย์ นามนิราศภัย. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐกานต์ บุญนนท์. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing : Concept & Case Study*. นนทบุรี: ใต้ซี พีริเมียร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธิตติมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธินิดา เจยแสง. (2564). พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วารสารรังสิต บัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- นฏกร สิทธิสุทธิ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- นวรรตน์ รื่นแสง, จุฑาทภรณ์ สิ้นสมบุรณ์ทอง, และ วันดี วณิชย์ศักดิ์พงศ์. (2561). การเปรียบเทียบ

- ประสิทธิภาพช่วงความเชื่อมั่นสำหรับผลต่างระหว่าง ค่าสัดส่วนวินามสองกลุ่มที่อิสระกัน.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน.
- บุษญารักษ์ นักเสียง. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ.
- ปรีชญา เอี่ยมวงศ์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ต
(Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. . (การค้นคว้า
อิสระ ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภัคทนน พงศ์ธนภ. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต.). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ., กรุงเทพฯ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์2016.
สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html.
- วรรณช มูลมานัส. (2563). รายงานพิเศษ - หนูน'ชาวไทย'เจาะตลาดโลก 'พาณิชย์'กระตุ้นใช้'เอฟทีเอ'.
สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_4989568
- วันชัย แซ่ชู. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากร
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
กรุงเทพฯ.
- วิชัย ยุ่นกระโทก. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อขนมมาการองร้านราดูร์เร็วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ และคณะ. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2560). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In
Business World.
- ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). ตลาด
ชาและผลิตภัณฑ์ชาของไทย. สืบค้นจาก
<https://api.dtn.go.th/files/v3/5f48d4a1ef414051e32f1a8e/download>
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทพัฒนา.
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศ

ระดับบริหารในอำเภอหัวหิน. (การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

สุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). ทฤษฎีการตัดสินใจ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุพัตรา กาญจนพสุ. (2562). การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*
(พิมพ์ครั้งที่ 8 (ปรับปรุงครั้งที่ 8)). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริศรา พร่อมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้าน
แก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด. (งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

อังคณา กุลนภาค. (2557). สถิติสำหรับการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ลเอ็ดดูเคชั่น.

อัจฉริยา ทุงแจ้. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.
(การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อาชิรญา บุญเพิ่ม. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย.
(สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

ประวัติผู้เขียน

