



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

FACTORS RELATING TO CHATRAMUE DRINKS PURCHASING DECISIONS OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ดลนภา โยธาภิบาล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS RELATING TO CHATRAMUE DRINKS PURCHASING DECISIONS OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



An Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณผล

ของ

ดลนภา โยธาภิบาล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ผู้วิจัย	ดลนภา โยธาบริหาร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตรามือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มน้ำชาตรามือ

Title	FACTORS RELATING TO CHATRAMUE DRINKS PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	DOLNAPA YODHABORIBAL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Paiboon Archarungroj

This research aims to study the relationship between the service marketing mix factors (7Ps) and consumer attitudes influencing the decision to purchase Cha Tra Mue beverages in Bangkok and its metropolitan area. The sample group used in this research consists of 400 consumers who have previously purchased Cha Tra Mue beverages in Bangkok and its vicinity. Data were collected using a structured questionnaire. The research findings indicate that consumers with different ages and average monthly incomes make significantly different purchase decisions regarding Cha Tra Mue beverages at the 0.01 statistical significance level. The service marketing mix factors—product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence—are significantly related to the purchase decisions of Cha Tra Mue beverages in Bangkok and the surrounding areas at the 0.01 level of statistical significance. Additionally, attitude factors, including cognitive, affective, and behavioral components, are significantly associated with consumers' decisions to purchase Cha Tra Mue beverages in Bangkok and its metropolitan area at the 0.01 statistical significance level.

Keyword : Service Marketing Mix, Attitude, Purchase Decision, CHATRAMUE DRINKS

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนดำเนินการเรียบเรียงสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อน ๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการรุ่นที่ 25 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จได้ออกมาเป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต นักศึกษา ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ดลนภา โยธาภิบาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
สมมติฐานของการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps).....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	13
ความเป็นมาของชาตรามื่อ	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	21
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	21
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	23
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามือ	38
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชาตรามือ	45
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ	48
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
สรุปผลการวิจัย	60
อภิปรายผลการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะ	65
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	65
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69

ภาคผนวก.....	72
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	73
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS	79
ประวัติผู้เขียน.....	97



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของเครื่องดื่มชาตรามือ โดยรวมของผู้บริโภค.....	38
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	39
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านราคาของผู้บริโภค	40
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้บริโภค.....	41
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค	42
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านบุคคลของผู้บริโภค.....	43
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านกระบวนการของผู้บริโภค.....	44
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านกายภาพของผู้บริโภค.....	45
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ โดยรวมของผู้บริโภค.....	45
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านความรู้ความเข้าใจ.....	46

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	47
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านพฤติกรรม	47
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม	48
ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือโดยจำแนกตามเพศ	49
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ t-Test	50
ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามอายุ	51
ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	51
ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	52
ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามอาชีพ	53
ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	53
ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามรายได้	54
ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	54
ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55

ตาราง 25 ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56
ตาราง 26 ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57
ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพประกอบ 2 เครื่องดื่มชาตรามือ.....	16
ภาพประกอบ 3 ประเภทเครื่องดื่มชาตรามือ.....	17



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วัฒนธรรมการดื่มชาในชีวิตประจำวัน เกิดขึ้นครั้งแรก 2,700 ปีก่อนคริสต์ศักราชในประเทศจีน ชาวจีนเริ่มเพาะปลูกและแปรรูปใบชาจนแพร่หลายไปยังนานาประเทศ โดยวิธีการดื่มชาแตกต่างกันไปตามลักษณะของภูมิประเทศ วัฒนธรรม และบริบททางสังคมนั้น ๆ (ประกายพร วงศ์วุฒิ, 2566) ชาได้แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทยหลังจากสงครามกลางเมืองของจีนสิ้นสุดลงจากผู้ลี้ภัยชาวจีนที่อพยพเข้ามาได้นำวัฒนธรรมการดื่มชาเข้ามาด้วย โดยในช่วงแรกคนไทยรู้จักนำชาจีนที่ไม่ใส่น้ำตาลเพื่อไว้ต้อนรับแขกที่มาเยือนเรือนชาน และได้เริ่มนำชาแดงอย่างชาซีลอนของศรีลังกาหรือชาอัสสัมของอินเดีย มาผสมเข้ากับน้ำตาลและนมข้นหวาน จนเกิดเป็น “ชาไทย” หรือ “ชาเย็น” เสิร์ฟพร้อมน้ำแข็ง และกลายมาเป็นที่รู้จักกันจนถึงปัจจุบัน (ธัญญา สิงห์ปรีชา, 2564)

ชาตรามือ เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2468 จากร้านชาจีนชื่อ “Lim Meng Kee” บนถนนเยาวราช ลักษณะธุรกิจเป็นร้านขายชาที่นำเข้าชาแดง เพื่อนำมาทำเป็นเครื่องดื่มชาไทยและชาดำที่เสิร์ฟพร้อมน้ำแข็ง หลังจากนั้นในปี 2532 กิจการได้เปิดโรงบ่มใบชาภายใต้ชื่อ “โรงงานใบชาสยาม” และได้จดทะเบียนเป็น บริษัท ชาไทย อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด มาจนถึงปัจจุบัน ต่อมาทายาทรุ่นที่ 2 เข้ามาบริหารธุรกิจที่เน้นการขายส่งวัตถุดิบให้กับร้านค้า จึงเน้นตลาดค้าส่งและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มธุรกิจค้าเครื่องดื่ม ต่อมาจึงได้ตั้งชื่อแบรนด์ว่า “ตรามือ” ซึ่งมาจากรูปโลโก้สีแดงสดเป็นรูปกาชงชาและมือยกนิ้วโป้งที่สื่อถึงความเป็นเลิศ ทำให้ลูกค้าเกิดภาพจำผลิตภัณฑ์จนเรียกติดปากกัน จนกระทั่งจุดเปลี่ยนสำคัญ คือ การตัดสินใจเปิดหน้าร้านอย่างเป็นทางการและใช้ชื่อธุรกิจว่า “ชาตรามือ” ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ต่อมาทายาทรุ่นที่ 3 ได้เข้ามารับช่วงของธุรกิจโดยเริ่มมองการขยายธุรกิจด้วยการเปิดร้านตามห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟหรือในจุดที่คนสัญจรไปมา พร้อมกับการรีแบรนด์ใหม่ เพื่อให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น (พัลลภา ปิติสันต์, 2563) ทำให้ที่ผ่านมาผลประกอบการของชาตรามือ มีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการขยายสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย กัมพูชา และจีน โดยสัดส่วนรายได้มาจากการจำหน่ายในประเทศ 60% และส่งออกต่างประเทศ 40% (ชาตรามือ, 2566)

ชาตรามือ เป็นแบรนด์ที่อยู่เคียงคู่คนไทยมายาวนานมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากแบรนด์อื่นในท้องตลาด ผู้คนสามารถจดจำโลโก้ รสชาติเครื่องดื่ม ราคาที่คุ้มค่า และเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ โดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7

ได้แก่ สินค้าที่มีคุณภาพและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ การบริการของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงบรรยากาศและภาพลักษณ์ของร้าน ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ขณะเดียวกันทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม ก็มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดสินใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจชาตรามือต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยของทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการชาตรามือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำมาประกอบการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องดื่มชาตรามือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. เพื่อนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน และเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงกำหนดตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) (7) กระบวนการ (Process) และทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (3) ด้านพฤติกรรม มาใช้เป็นการรอบแนวความคิด โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูลในรูปแบบการจัดทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยได้ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้มีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 ด้านบุคลากร (People)

1.2.6 ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

1.3 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค

1.3.1 ด้านความรู้ ความเข้าใจ

1.3.2 ด้านอารมณ์ ความรู้สึก

1.3.3 ด้านพฤติกรรม

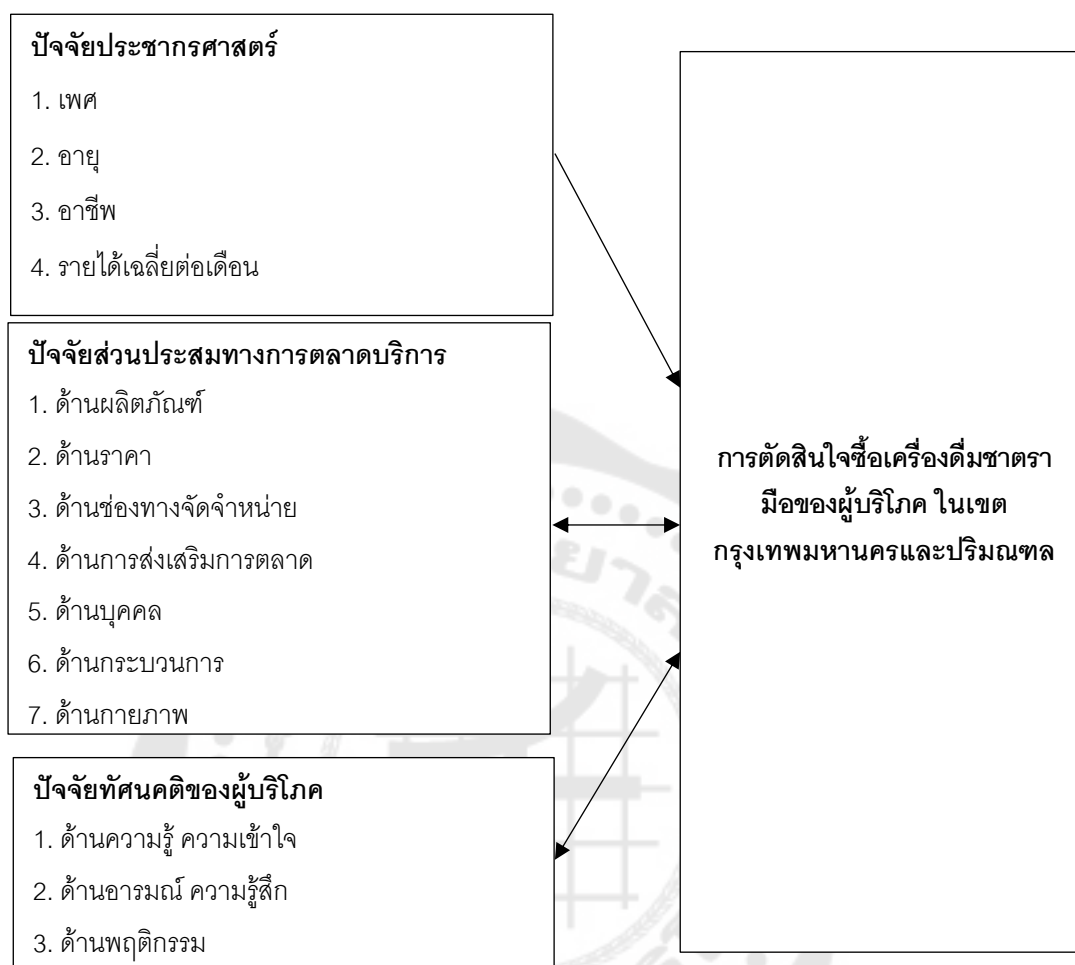
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตราमीของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตราमीของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กรุงเทพฯและปริมณฑล หมายถึง กรุงเทพมหานครและจังหวัดรอบกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา และปทุมธานี

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดัดชาตรามือ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เครื่องดัดชาตราแบรนด์ “ชาตรามือ” เป็นผลิตภัณฑ์ชาวไทยของ บริษัท สยาม เอฟ บี โปรดักส์ จำกัด สินค้าภายใต้แบรนด์ชาตรามือมีทั้งชาแดง ชาเขียว ชาอูหลง ชากุหลาบ ฯลฯ

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของเครื่องดัดชาตรามือที่จำหน่ายให้กับลูกค้า

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตรามือที่จำหน่ายผ่านสาขา รวมถึงการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสร้างความรับรู้และความมีส่วนร่วมของลูกค้าชาตรามือ เช่น มีช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อมูลมีการจัดทำโปรโมชั่น

2.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานให้บริการลูกค้าที่อยู่ในสาขาของชาตรามือ

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตรามือ โดยเริ่มตั้งแต่เมื่อลูกค้าสั่งเครื่องดื่มจนถึงที่ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มน้ำชาตรามือ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง รูปแบบสาขาชาตรามือที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การตกแต่งร้าน ความสะอาดภายในร้าน เป็นต้น

3. ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำชาตรามือ หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ข้อมูลที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ จนกลายเป็นความเชื่อ เช่น ชื่อเสียงของเครื่องดื่ม

3.2 ด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำชาตรามือ เช่น รูปแบบของเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วย ความชอบ และความพอใจ

3.3 ด้านพฤติกรรม หมายถึง ความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีแนวโน้มก่อให้เกิดการปฏิบัติ หรือการกระทำของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มน้ำชาตรามือ ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ การประเมินการซื้อ และการซื้อซ้ำ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตนเองที่ได้กำหนดนึกคิดหรือตั้งใจเอาไว้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. รายละเอียดเกี่ยวกับชาตรามื่อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Solomon (2020) อธิบายว่า การศึกษาทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการทำ ความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยช่วยใน การวิเคราะห์และคาดการณ์การแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) สำหรับผลิตภัณฑ์หรือ บริการต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคใน ปัจจุบันมีความต้องการที่ซับซ้อน หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเข้าใจปัจจัย ประชากรศาสตร์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การวางแผนผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด

ลักษณะของประชากรศาสตร์ถือเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ และการเปลี่ยนแปลงของประชากรในด้านต่าง ๆ โดยมักพิจารณาปัจจัยพื้นฐานที่มีผล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา และสถานภาพ สมรส เป็นต้น (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551 อ้างถึงใน นัสรีน มะรานอ และคณะ, 2565) ซึ่งแต่ละปัจจัย สามารถส่งอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลได้ อย่างชัดเจน โดยรายละเอียดของปัจจัยประชากรศาสตร์แต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเพศ (Sex) เพศเป็นตัวแปรพื้นฐานที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร การบริโภค และรูปแบบการใช้ชีวิต โดยทั่วไปพบว่าเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มี ความละเอียดอ่อนและเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมากกว่าเพศชาย ขณะเดียวกัน เพศชาย อาจให้ความสำคัญกับสารที่มีเนื้อหาตรงประเด็นและเป็นทางการมากกว่า นอกจากนี้ ความแตกต่าง

ทางเพศยังส่งผลต่อความสนใจในประเภทของสินค้า ความไวต่อราคา หรือการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ปัจจัยทางวัฒนธรรม บทบาททางสังคม และการอบรมเลี้ยงดูล้วนมีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละเพศอย่างมีนัยสำคัญ

2. ปัจจัยด้านอายุ (Age) ช่วงอายุมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต ทัศนคติ และลำดับความสำคัญของความต้องการในแต่ละช่วงวัย โดยกลุ่มวัยรุ่นน่าจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นความทันสมัยและความแตกต่าง ขณะที่กลุ่มวัยทำงานมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า คุณภาพ และการลงทุนเพื่ออนาคต ส่วนกลุ่มสูงวัยอาจเน้นความปลอดภัย ความสะดวก และบริการที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุจึงมีความสำคัญต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้และการตีความข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลมากขึ้น ขณะเดียวกันยังมีแนวโน้มที่จะตระหนักถึงคุณค่าของแบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กร และประเด็นทางจริยธรรมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงเกี่ยวข้องกับวิถีคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) อาชีพสะท้อนถึงวิถีชีวิต ลักษณะงาน รายได้ และเงื่อนไขทางสังคมของบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน กลุ่มอาชีพที่มีลักษณะงานประจำอาจมีความต้องการสินค้าที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว ในขณะที่กลุ่มอาชีพอิสระอาจมีความยืดหยุ่นในการบริโภคและเลือกใช้บริการเฉพาะทางมากกว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อจากลักษณะของอาชีพจึงช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5. ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออำนาจในการซื้อ และส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เช่น บุคคลที่มีรายได้สูงมักมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างสถานะทางสังคมได้ ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำอาจมุ่งเน้นไปที่ความคุ้มค่าและประโยชน์ในการใช้งาน การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคตามระดับรายได้จึงสามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์ด้านราคาได้อย่างเหมาะสม

จากการพิจารณาทั้ง 5 ปัจจัยข้างต้นจะเห็นว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากส่งผลต่อแนวคิด ทัศนคติ ความพึงพอใจ และกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง

ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าแต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการลงทุนอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler (2003 อ้างถึงใน เชื้องฟ้า กายัญญลักษณ์, 2559) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกระบวนการจัดการองค์ประกอบทางการตลาดอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า การวางระบบจัดจำหน่ายที่เอื้อต่อการเข้าถึง และการวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งหมดนี้ล้วนมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์

ในบริบทของธุรกิจบริการ Kotler ได้ขยายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดจากเดิม 4Ps เป็น 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือการผสมผสานระหว่างกัน โดยผลิตภัณฑ์ที่ดีควรตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง พร้อมมอบคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ ซึ่งผู้บริโภคมักพิจารณาความคุ้มค่าระหว่างราคาที่ต้องจ่ายกับคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงไม่ควรตายตัว หากแต่ต้องมีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับระดับรายได้ พฤติกรรม และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือกลไกในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การขนส่งสินค้า การกระจายสินค้า การจัดการคลังสินค้า และระบบโลจิสติกส์ ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนในการเข้าถึงสินค้าและเพิ่มความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และโน้มน้าวใจ

ให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ กิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบตัวต่อตัวผ่านบุคลากรของบริษัท

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้เครื่องมือจูงใจในระยะสั้น เช่น คุปอง หรือของแถม เพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านข่าวสารหรือกิจกรรมสาธารณะ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เช่น การส่งอีเมลหรือการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน

5. บุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ บุคลากรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้า เนื่องจาก “คน” คือผู้ถ่ายทอดบริการจากองค์กรสู่ผู้บริโภค การให้บริการที่ประทับใจจึงขึ้นอยู่กับทักษะ ความรู้ ความสามารถ และทัศนคติของพนักงาน องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการสรรหา การอบรม และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ในระหว่างหรือหลังการใช้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ รวมถึงบรรยากาศโดยรวมและรูปแบบการจัดวางสินค้า องค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการ โดยลักษณะทางกายภาพถือเป็นส่วนที่ช่วยเสริมให้องค์ประกอบทางการตลาดอื่น ๆ มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546 อ้างถึงใน พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2552)

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือระบบการให้บริการที่มีความชัดเจนเป็นลำดับ และมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความต่อเนื่องในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า กระบวนการที่ดีไม่เพียงช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่ราบรื่น แต่ยังส่งผลต่อความประทับใจและโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตอีกด้วย

จากแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในภาคบริการ โดยพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่อาจส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มอย่างชาตรามือ อีกทั้งยังใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาเครื่องมือวิจัยให้มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

Kotler (2000) ที่กล่าวว่า ในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับการระบุความต้องการ การพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่

Schiffman และ Kanuk (1995) ได้อธิบายว่าถึงองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent attitude model) 3 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนกระบวนการรับรู้ (cognitive component) ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (affective component) และส่วนพฤติกรรม (Conative component) โดยส่วนประกอบต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ส่วนกระบวนการรับรู้ (Cognitive component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Belief) ความคิดเห็น (Opinion) ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยการรับรู้และความรู้ของบุคคลเกิดจาก ประสบการณ์ส่วนตัวหรือข้อมูลที่ได้รับโดยตรง การรับรู้และความรู้ยังเกิดจากความเชื่อ ซึ่งทำให้เกิดเป็นทัศนคติและนำไปสู่พฤติกรรม

2. ส่วนอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนประกอบ ด้านทัศนคติที่สะท้อนถึงอารมณ์ซึ่งใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยเกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความกังวล เป็นต้น

3. ส่วนพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Conative Component) การกระทำ หมายถึง แนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือคาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรม หรือทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อสิ่ง ๆ หนึ่งของผู้บริโภค

การประเมินตราสินค้า ความเชื่อในตราสินค้าและความต้องการในการซื้อสินค้าที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ซึ่งการประเมินตราสินค้า คือ ส่วนประกอบความรู้สึก ความเชื่อในตราสินค้าเป็นส่วนประกอบของความคิด ส่วนความตั้งใจในการซื้อ คือ ส่วนประกอบของการกระทำ

สรุปว่า ทศนคติ จะประกอบด้วย ส่วนของความคิด ความรู้ ความเชื่อ หรือความเข้าใจ เป็นผลมาจากการผสมผสานประสบการณ์โดยตรงกับทศนคติที่มีต่อวัตถุเป็นเป้าหมายอันจะก่อให้เกิด ทศนคติในส่วนของความรู้สึกและผลลัพธ์ของความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Keller (2013) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน โดยแต่ละขั้นมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและประสบการณ์ของผู้บริโภคในภาพรวม เริ่มต้นจาก การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงช่องว่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการ โดยอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว หรือแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณา ขั้นตอนถัดมา คือ การค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งแบบเป็นทางการ เช่น เว็บไซต์ทีวีว และแบบไม่เป็นทางการ เช่น คำแนะนำจากเพื่อน เพื่อใช้ในการพิจารณาทางเลือก จากนั้นผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอน การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจ อาจใช้เกณฑ์เช่น ราคา คุณภาพ แแบรนด์ หรือโปรโมชั่นในการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาเสร็จแล้วจะเข้าสู่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่พิจารณาไว้ ทั้งนี้ การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเสริม เช่น ความพร้อมของสินค้า หรือคำแนะนำจากผู้อื่น และขั้นตอนสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าขั้นตอนอื่น เพราะเป็นตัวสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค หากประสบการณ์ตรงกับ ความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือบอกต่อในเชิงบวก แต่หากเกิดความไม่พอใจ อาจนำไปสู่การร้องเรียน หรือการหลีกเลี่ยงแบรนด์ในอนาคต

ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเพียงชั่วขณะในเวลาที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เท่านั้น แต่เป็นกระบวนการเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมที่เริ่มต้นตั้งแต่การตระหนักรู้ถึงความต้องการ ไปจนถึงการตอบสนองต่อผลลัพธ์หลังการบริโภค ซึ่งอาจมีผลต่อทศนคติ ความภักดี และพฤติกรรมในระยะยาว (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555)

ในทางปฏิบัติ แม้ว่ากระบวนการตัดสินใจจะมีโครงสร้างและขั้นตอนที่ชัดเจน แต่ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและบริการ บางกรณีผู้บริโภคใช้เวลานานในการพิจารณาโดยอาศัยข้อมูลจำนวนมากเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงสูงหรือมีราคาสูง ขณะที่สินค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจได้

ทันที โดยไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด ตัวอย่างเช่น การซื้อของใช้ประจำวันหรือสินค้าที่คุ้นเคยอยู่แล้ว

ไม่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในลักษณะใด ย่อมมีการยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากผลของการตัดสินใจนั้น ซึ่งความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการอาจแบ่งได้เป็น 6 ประเภทได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์: ความกังวลว่าสินค้าอาจไม่สามารถทำงานได้ตามที่คาดหวัง หรือมีคุณสมบัติไม่ตรงตามคำอ้างของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย เช่น ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน หรือประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ระบุไว้
2. ความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์: รวมถึงลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี รูปทรง ความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค
3. ความเสี่ยงด้านราคา: เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรู้สึกว่าสินค้าที่ได้รับไม่สมเหตุสมผลกับราคาที่จ่ายไป โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในประเภทเดียวกันหรือความคาดหวังส่วนตัว
4. ความเสี่ยงด้านการยอมรับของสังคม: เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าสินค้าที่เลือกใช้จะเป็นที่ยอมรับหรือเหมาะสมในบริบททางสังคม เช่น การใช้สินค้าลอกเลียนแบบซึ่งอาจทำให้รู้สึกอับอายเมื่อผู้อื่นรับรู้
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา: เป็นความรู้สึกภายในที่ผู้บริโภคอาจลังเล ไม่แน่ใจว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับตนหรือไม่ ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่มั่นใจในการใช้งานหลังจากซื้อ
6. ความเสี่ยงด้านเวลาและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์: บางครั้งผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลามากในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าที่มีจำนวนจำกัดหรือหายาก ซึ่งเป็นต้นทุนแฝงที่ผู้บริโภคต้องยอมรับ

ความเป็นมาของชาตรามือ

"ชาตรามือ" เป็นชาชงต้นตำรับเจ้าแรก ๆ ที่อยู่เคียงคู่คนไทยมายาวนาน เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปี 2463 ต้นตระกูลของ "ชาเหล่าแปะ" ได้เดินทางอพยพจากเมืองแต้จิ๋ว ประเทศจีน เข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทย ต่อมาเมื่อปี 2468 จึงได้เริ่มจุดประกาย 'ธุรกิจชาจีน' ของตระกูล ในชื่อ "ลิ้มเมงกี" (Lim Meng Kee) ตั้งอยู่บนถนนเยาวราช เป็นลักษณะธุรกิจจกสี โดยนำเข้าชาชนิดต่าง ๆ ทั้งชาอู่หลง ชาเขียว ชาแดง จากประเทศจีน ต่อมาธุรกิจได้ขยายขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง ได้เริ่มก่อตั้งโรงงานที่เชียงใหม่เป็นแห่งแรก เพื่อรับผลิตชาและขายส่งให้กับร้านชาชงเจ้าอื่นตามพื้นที่ต่าง ๆ เป็นหลัก ต่อมาเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ร้านถูกระเบิดจึงจำเป็นต้องย้ายร้านไปที่ซอยผุดงิ้ว ถนนเยาวราช

ต่อเมื่อปี พ.ศ. 2488 คุณดิฐพงษ์ เรื่องฤทธิเดช เข้ามารับช่วงต่อจากซาเหล่าแปะ บิดาของตนเอง ธุรกิจเน้นการนำเข้าเพื่อขายส่งวัตถุดิบให้กับร้านค้า ประกอบกับซาเหล่าแปะคิดค้นสูตรเครื่องดื่มเรื่อย ๆ เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนความนิยมดื่มชาร้อนจึงลดลง จึงปรับเมนูชาชงใส่น้ำแข็งแทนชาจีนแบบร้อน เพื่อตอบโจทยรสนิยมของคนไทย และเป็นต้นฉบับชาชงในปัจจุบัน หลังจากนั้นเมื่อปี 2532 ธุรกิจได้สร้างเครือข่ายการจัดซื้อกับผู้ปลูกชาในท้องถิ่นของจังหวัดเชียงราย และพื้นที่ใกล้เคียงที่มีชาอยู่เป็นจำนวนมาก จึงสร้างโรงงานแห่งใหม่ขึ้น ณ อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ตั้งชื่อโรงงานว่า “โรงงานใบชาสยาม” โดยต่อมาได้เปลี่ยนชื่อและจดทะเบียนเป็น บริษัท ชาไทยอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มาจนถึงปัจจุบัน (ชาตรามือ, 2566) ชาตรามือเป็นแบรนด์ที่อยู่ภายใต้บริษัทดังกล่าว โดยในช่วงแรกใช้ชื่อว่า “ตรามือ” มีสัญลักษณ์เป็นโลโก้สีแดงสด เป็นรูปกาชงชาและมือยกนิ้วโป้งที่สื่อถึง “ความเป็นเลิศ” จนทำให้ลูกค้าจดจำสัญลักษณ์และเรียกติดปากกันว่า “ชาตรามือ” จนกระทั่งธุรกิจมีการเปิดหน้าร้านอย่างเป็นทางการพร้อมปรับแบรนด์ดั้งเดิมของธุรกิจ จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ชาตรามือ” เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับแบรนด์และให้กับลูกค้าได้จดจำตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยคุณพรพรรณรินทร์ เรื่องฤทธิเดช เข้ามารับช่วงดำเนินธุรกิจต่อจากคุณดิฐพงษ์ บิดาของตนเอง เป็นยุคที่นำแบรนด์เข้าไปให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น เริ่มต้นจากการออกงานเน้นการชงชาให้ลูกค้าชิม กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการเปิดร้านชาตรามือในห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน สถานีรถไฟ และสนามบิน

ธุรกิจของชาตรามือ มีผลการดำเนินงานที่มีรายได้และกำไรเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะลดลงในช่วงปี 2563 เป็นผลมาจากสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลกระทบทั้งต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่หลังจากสถานการณ์คลี่คลาย ธุรกิจชาตรามือก็กลับมามีผลการดำเนินงานเติบโต (Marketing Oops, 2566) และมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีจำนวนกว่า 145 สาขาทั่วประเทศไทย เป็นการดำเนินธุรกิจเองทั้งหมด และปัจจุบันมีการขยายสาขาไปยังต่างประเทศ 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา จีน ฮองกง เกาหลีใต้ มาเลเซีย เมียนมาร์ สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ (ลงทุนแมน, 2566)

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของชาตรามือ เน้นสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูสดใหม่ และให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อย่างการออกเมนูใหม่ อาทิเช่น ชากุหลาบ ชาลาเต้ชีรส์ ชาวีแกนชีรส์ ชาชีรส์โปรตีนพืชเชด โดยหลัก ๆ จะนำสินค้าที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุง หรือทำให้เป็นเครื่องดื่มหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ออกผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ เช่น ไอติม อีกด้วย นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากแพ็คเกจส่งผลต่อภาพลักษณ์

ของแบรนด์ ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากกว่าแพ็คเกจที่ดูธรรมดา ชาตรามือจึงได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นสวยงาม ทั้งในรูปแบบของซอง กระป๋อง แก้ว หรือถ้วย

ที่มีความหลากหลายและทันสมัยสวยงาม แต่ยังคงไม่ทิ้งเอกลักษณ์ของ ชาตรามือมีลักษณะเป็นกระป๋องแดง มีสัญลักษณ์รูปมือน้อยก้นโป่ง ที่เป็นภาพจำของชาตรามือที่อยู่คู่คนไทยมายาวนาน จนถึงปัจจุบัน (พัลลภา ปีติสันต์, 2563)



ภาพประกอบ 2 เครื่องดื่มชาตรามือ

ที่มา: GrabFood (2566)

ผลิตภัณฑ์ชาตรามือที่ได้รับความนิยม อาทิเช่น

1. ชาตรามือ Original Thai Tea Extra Gold เป็นชาไทยสูตรต้นตำรับที่ได้รับการพัฒนาให้มีความพรีเมียมด้วยการคัดสรรเลือกพันธุ์ใบชาแดงคุณภาพดี ๆ จึงมีกลิ่นหอมของใบชาแดงและผงวานิลลาที่ผสมเพิ่มเติม เมื่อนำไปผสมกับนมแล้ว ทำให้เพิ่มความหอมหวานแบบละมุนให้กับรสชาติของชาไทยมากยิ่งขึ้น
2. ชาตรามือ Jasmine Tea เป็นชาเขียวที่นำไปหมักและอบผสมกับดอกมะลิ ดื่มแล้วทำให้ความรู้สึกผ่อนคลายมาก ๆ และร่างกายได้รับประโยชน์จากชาเขียวอีกด้วย
3. ชาตรามือ Instant Thai Tea เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปชาไทยแบบ 3 in 1 มีส่วนผสมของนม และน้ำตาล เพียงแค่เติมน้ำร้อนก็พร้อมดื่มได้ทันที จะดื่มแบบร้อนหรือแบบเย็นก็ได้ มีรสชาติอร่อย กลมกล่อม
4. ชาตรามือ Rose Tea เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเอาชาอู่หลงมาผสมกับกลีบดอกกุหลาบได้ความเข้มข้นของชาและกลิ่นหอมหวานของกุหลาบกันอย่างลงตัว



ภาพประกอบ 3 ประเภทเครื่องดื่มชาตรามือ

ที่มา: Lineman (2566)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือชาตรามือ มีรายละเอียดดังนี้

ประจักษ์ กีก้อง (2562) ได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทของทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาจำนวน 384 คน การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยระบุว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท ในภาพรวมพบว่าทั้งสามปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด ล้วนมีความสำคัญในระดับสูง โดยเฉพาะปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบทางจิตวิทยาและกลยุทธ์ทางการตลาดต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาในบริบทของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร

พรสุภา ภูผาพิพัฒน์ผล (2565) ได้ดำเนินการศึกษาถึงปัจจัยที่อาจส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการพิจารณาทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และองค์ประกอบของการตลาดตามกรอบ 4Ps ซึ่งอาจมีบทบาทต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน เช่น t-Test, ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุในช่วง 31–40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างในเชิงนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดแนวทางทางธุรกิจ

ไข่มุกด์ วิกัยศักดิ์ และคณะ (2567) ได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มดังกล่าว รวมถึงการจัดทำข้อเสนอเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ ผลการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีสถานะเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมคือเครื่องดื่มประเภท Beauty Drink ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติ คุณสมบัติ และแบรนด์สินค้าเป็นลำดับต้น จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 4.21) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากเช่นกัน (เฉลี่ย 3.78) โดยเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ไม่แสดงความแตกต่างในเชิงนัยสำคัญ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคาสินค้าและการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค พร้อมพัฒนาแนวทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การสำรวจความต้องการลูกค้า การรองรับช่องทางชำระเงินที่

ทันสมัย และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์อย่าง Facebook และ TikTok เพื่อสร้างการรับรู้ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

เมธาวี เหลืองรุ่งรัส (2565) ได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตรายการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา งานวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงและความเชื่อมั่นในระดับสูง (Cronbach's Alpha = 0.94) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเคยมีประสบการณ์บริโภค ชานมไข่มุกในพื้นที่ศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติระบุว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–25 ปี ประกอบอาชีพในภาคเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่องค์ประกอบทางการตลาดทุกด้านล้วนมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับลักษณะ ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาดในระดับพื้นที่

นิภาพร หาญชนะ (2565) ได้ดำเนินการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร่วมกับปัจจัยด้านทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาภายในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งเคยมีประสบการณ์ ในการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ข้อมูลถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ดำเนินการระหว่าง วันที่ 30 ตุลาคม – 5 ธันวาคม 2565 โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ในการทดสอบสมมติฐาน ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมุติว่าทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติมีผลต่อ พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของ 7Ps ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกัน โดยลำดับของอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา และลักษณะทางกายภาพของสินค้า รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริม การตลาด ถัดไปคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และสุดท้ายคือปัจจัยด้านทัศนคติ ทั้งนี้ ทุกปัจจัยที่กล่าวมามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สะท้อนให้เห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมทั้งมิติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และแนวทางการสื่อสารสามารถช่วยผลักดันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชนิกานต์ คำหอมกุล และรัตน พันธ์แสน (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกจากร้าน Bear House สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาทั้งในด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไข่มุกจากร้านดังกล่าว และการวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญและแบบสะดวก ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้าน Bear House ณ สาขาที่กำหนด โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และ One-Way ANOVA เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน เพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคขนมไข่มุกคือ เพื่อดับกระหาย และมักเข้าร้านประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือขนมแบบดั้งเดิม เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในมิติของ ราคา และการส่งเสริมการขาย กลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมสามารถจูงใจการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับร้านค้าปลีก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยประกอบไปด้วย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มประชากรที่เลือกศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณี que ที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z = ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ในที่นี้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $Z=1.96$
- p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร ในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
- q = $1 - p$ (สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจศึกษา)
- e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้กำหนด $e = 0.05$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน แต่อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้มีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 คน ดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือมากกว่า 20 ปี ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ โดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย อีกทั้งช่วยลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบ่งเป็น 4 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นข้อมูลจำแนกประเภทโดยไม่มีลำดับ จึงใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เนื่องจากข้อมูลสามารถจัดกลุ่มตามช่วงอายุได้ และมีลำดับมากขึ้นที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ ผู้วิจัยจึงใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. อาชีพ เป็นข้อมูลที่แสดงลักษณะประเภทของงานโดยไม่เรียงลำดับความสำคัญ จึงกำหนดเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แม้จะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ แต่ในการวิจัยนี้ใช้การจัดช่วงรายได้เพื่อการเปรียบเทียบระดับรายได้ จึงเลือกใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีทั้งหมด 7 ด้าน 27 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ ด้านบุคคล 4 ข้อ ด้านกระบวนการ 4 ข้อ ด้านกายภาพ 3 ข้อ

โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) ที่มี 5 ระดับ ตามการให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินสามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval : I) ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ใน ระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชาตราหมี รวมทั้งหมด 10 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale)

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ แทนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์การประเมินสามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ รวมทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ แทนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์การประเมินสามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval : I) ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน มีดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือมีระดับสูงมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือมีระดับสูง
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือมีระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือมีระดับต่ำ
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือมีระดับต่ำมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกันกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ มาปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
4. นำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระ ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.889
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.890
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.881
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.887

ด้านบุคคล	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.877
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.879
ด้านกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.879
4.2 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่		
ความรู้ ความเข้าใจ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.890
อารมณ์ ความรู้สึก	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.880
พฤติกรรม	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.882

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีถิ่นที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ จำนวน 400 ชุด จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้นำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ โดยใช้วิธีสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลตามหลักสถิติ เพื่อสรุปผลและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานทางสถิติตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษา โดยสามารถแบ่งแนวทางการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ลักษณะหลัก ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์ ในกรณีที่ต้องการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม เช่น เพศหรือสถานภาพสมรส จะใช้การทดสอบทางสถิติแบบ t-test สำหรับกลุ่มอิสระ (Independent Sample t-test) ส่วนกรณีที่มีการเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น ระบุว่ารายได้หรือระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และในกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน จะพิจารณาร่วมกับการทดสอบ Brown-Forsythe เพื่อให้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมีความถูกต้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อประเมินลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งเหมาะสมกับข้อมูลเชิงปริมาณที่มีการแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เพื่อระบุระดับความสัมพันธ์ และทิศทางของความสัมพันธ์ (บวกหรือลบ) ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษาในงานวิจัย

ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาลงรหัสและถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงใบแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงได้นำผลที่ได้มาอภิปรายผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{\overline{\text{kcovariance/variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent t-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ	t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1 แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2 แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

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

โดยที่ Degree of freedom (df) =
$$\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

3.2.1 ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 135)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ได้จากการแจกแจง F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดย df หรือชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 333)

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

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n_i &\neq n_j \\ df_w &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung และคณะ, 2001) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Squares between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น. 116) ดังนี้

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

- ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่าความสัมพันธ์ของ X และ Y มีทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อค่า X เพิ่มขึ้น ค่า Y จะลดลง และในทางกลับกัน หาก X ลดลง ค่า Y จะเพิ่มขึ้น
- ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หาก X เพิ่มขึ้น Y ก็เพิ่มขึ้นด้วย หรือหาก X ลดลง Y ก็ลดลงเช่นกัน
- ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่สูงมาก หรือกล่าวได้ว่าทั้งสองตัวแปร มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันอย่างชัดเจน
- ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในเชิงลบที่สูงมาก คือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามกันอย่างชัดเจน
- ถ้า r เท่ากับ 0 ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และ Y กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรหนึ่งจะไม่ส่งผลใด ๆ ต่ออีกตัวแปรหนึ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
± 0.81 ถึง ± 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
%	แทน ร้อยละ
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง One Way ANOVA)
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
p-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามือ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชาตรามือ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	103	25.70
หญิง	297	74.30
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.50
21 - 30 ปี	130	32.50
31 - 40 ปี	230	57.50
41 ปีขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.3
ข้าราชการ	36	9.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	163	40.70
พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.20
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.80
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	32	8.00
10,001-20,000 บาท	121	30.30
20,001-30,000 บาท	189	47.30
30,001 บาทขึ้นไป	58	14.40
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกรายด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 และเพศชายจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ตามลำดับ
2. ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็น

ร้อยละ 32.50 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ข้าราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4. ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามือ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามือ โดยรวมของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของเครื่องดื่มชาตรามือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.49	ดีมาก
2. ด้านราคา	4.34	0.47	ดีมาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.26	0.47	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.55	ดี
5. ด้านบุคคล	4.20	0.55	ดี
6. ด้านกระบวนการ	4.33	0.49	ดีมาก
7. ด้านกายภาพ	4.24	0.50	ดีมาก
โดยรวม	4.20	0.39	ดี

จากตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการของ

เครื่องดัดชาตรามือ อยู่ในระดับดีถึงดีมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.49) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.47) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.49) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.47) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.50) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.55) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.55)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของเครื่องดัดชาตรามือ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แบรินด์ “ชาตรามือ” มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	4.70	0.56	ดีมาก
2. เครื่องดัดชาตรามือมีเมนูให้เลือกที่หลากหลาย	4.32	0.62	ดีมาก
3. เครื่องดัดชาตรามือมีรสชาติดีและมีมาตรฐาน	4.22	0.63	ดีมาก
4. ขนาดแก้วของเครื่องดัดชาตรามือมีขนาดที่เหมาะสม และสะดวกต่อการรับประทาน	4.24	0.61	ดีมาก
โดยรวม	4.37	0.49	ดีมาก

จากตาราง 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดัดชาตรามื่อด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดัดชาตรามือ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ แบรินด์ “ชาตรามือ” มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.56) เครื่องดัดชาตรามือมีเมนูให้เลือกที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.62) ขนาดแก้วของเครื่องดัดชาตรามือมีขนาดที่เหมาะสม และสะดวกต่อการรับประทาน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.61) และเครื่องดัดชาตรามือมีรสชาติดีและมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.63)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของเครื่องตัดหญ้ามือ ด้านราคาของผู้บริโภค

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาเครื่องตัดหญ้ามือ มีความคุ้มค่ากับปริมาณ เครื่องตัด	4.56	0.66	ดีมาก
2. ราคาเครื่องตัดหญ้ามือ มีความเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	4.29	0.59	ดีมาก
3. ราคาเครื่องตัดหญ้ามือ มีความเหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.28	0.58	ดีมาก
4. ราคาเครื่องตัดหญ้ามือ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ร้านอื่นๆ	4.24	0.64	ดีมาก
โดยรวม	4.34	0.47	ดีมาก

จากตาราง 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องตัดหญ้ามือ ด้านราคา
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของเครื่องตัดหญ้ามือ ด้านราคาในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก
มากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาเครื่องตัดหญ้ามือมีความคุ้มค่ากับปริมาณเครื่องตัด ($\bar{X} = 4.56$,
S.D. = 0.66) ราคาเครื่องตัดหญ้ามือ มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.59)
ราคาเครื่องตัดหญ้ามือ มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.58) และ
ราคาเครื่องตัดหญ้ามือ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.64)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องตัดหญ้ามือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้บริโภค

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านขายเครื่องตัดหญ้ามือมีสาขาจำนวนมาก	4.55	0.67	ดีมาก
2. สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องตัดหญ้ามือสามารถเดินทางไปได้สะดวก	4.15	0.61	ดี
3. สาขาขายเครื่องตัดหญ้ามือมีความโดดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย	4.20	0.59	ดี
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องตัดหญ้ามือ มีหลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ช่องทางออนไลน์	4.15	0.63	ดี
โดยรวม	4.26	0.47	ดีมาก

จากตาราง 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องตัดหญ้ามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องตัดหญ้ามือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับดีถึงดีมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ร้านขายเครื่องตัดหญ้ามือมีสาขาจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.67) สาขาขายเครื่องตัดหญ้ามือมีความโดดเด่นและสังเกตเห็น ได้ง่าย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.59) ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องตัดหญ้ามือมีหลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.63) และสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องตัดหญ้ามือสามารถเดินทางไปได้สะดวก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.61)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชาตรามือมีป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ	3.92	0.58	ดี
2. มีช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มชาตรามือที่ถูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Instragram	3.66	0.66	ดี
3. มีการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มชาตรามือที่น่าสนใจ เช่น ลดแลกแจกแถม การซื้อ 1 แถม 1	3.50	0.79	ดี
4. เครื่องดื่มชาตรามือมีเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันแม่	3.57	0.74	ดี
โดยรวม	3.66	0.55	ดี

จากตาราง 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามือด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ชาตรามือมีป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.58) มีช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มชาตรามือที่ถูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Instragram ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.66) เครื่องดื่มชาตรามือมีเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันแม่ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.74) และมีการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มชาตรามือที่น่าสนใจ เช่น ลดแลกแจกแถม การซื้อ 1 แถม 1 ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.79)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของเครื่องตัดหญ้ามือ ด้านบุคคลของผู้บริโภค

ด้านบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขายสามารถอธิบายหรือแนะนำ เมนู เครื่องตัดหญ้ามือได้อย่างดี	4.49	0.76	ดี
2. พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.17	0.64	ดี
3. พนักงานมีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีใน การให้บริการ	4.09	0.61	ดี
4. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.07	0.70	ดี
โดยรวม	4.20	0.55	ดี

จากตาราง 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องตัดหญ้ามือด้านบุคคล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20$,
S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของเครื่องตัดหญ้ามือ ด้านบุคคลในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย
ได้ดังนี้ พนักงานขายสามารถอธิบายหรือแนะนำเมนูเครื่องตัดหญ้ามือได้อย่างดี ($\bar{X} = 4.49$,
S.D. = 0.76) พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.64) พนักงานมี
มารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.61) และมีจำนวนพนักงาน
เพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.70)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องตัดหญ้ามือ ด้านกระบวนการของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การส่งมอบสินค้ามีความถูกต้อง ตรงกับ ความต้องการ และตามคำสั่งซื้อ	4.65	0.60	ดีมาก
2. มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว	4.21	0.68	ดีมาก
3. เมนูชาตหญ้ามีรายละเอียดและราคา เครื่องตัดที่ชัดเจน	4.28	0.58	ดีมาก
4. ขั้นตอนในการทำเครื่องตัดถูกหลักอนามัย	4.17	0.63	ดี
โดยรวม	4.33	0.49	ดีมาก

จากตาราง 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องตัดหญ้ามือ ด้านกระบวนการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องตัดหญ้ามือ ด้านกระบวนการ ในระดับดีถึงดีมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การส่งมอบสินค้ามีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการและตามคำสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.60) เมนูชาตหญ้ามีรายละเอียดและราคาเครื่องตัดที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.58) มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.68) และขั้นตอนในการทำเครื่องตัดถูกหลักอนามัย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.63)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านกายภาพของผู้บริโภค

ด้านกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบของร้านมีการแบ่งพื้นที่ของจุดสั่งซื้อและจุดรอรับเครื่องดื่มอย่างชัดเจน	4.34	0.70	ดีมาก
2. รูปแบบการตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์	4.24	0.59	ดีมาก
3. รูปแบบการจัดร้านมีความสะอาด	4.13	0.59	ดี
โดยรวม	4.24	0.50	ดีมาก

จากตาราง 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามื่อด้านกายภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านกายภาพในระดับดีถึงดีมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ รูปแบบของร้านมีการแบ่งพื้นที่ของจุดสั่งซื้อและจุดรอรับเครื่องดื่มอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.70) รูปแบบการตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.59) และรูปแบบการจัดร้านมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.59)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชาตรามือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ โดยรวมของผู้บริโภค

ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของทัศนคติ
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.08	0.64	ดี
2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	4.25	0.51	ดีมาก
3. ด้านพฤติกรรม	4.16	0.64	ดี
โดยรวม	4.16	0.52	ดี

จากตาราง 10 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ โดยรวมในระดับดีถึงดีมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.51) ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.64) และด้านความรู้ ความเข้าใจ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.64)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านความรู้ความเข้าใจ

ด้านความรู้ความเข้าใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของทัศนคติ
1. เครื่องดื่มประเภทชาของชาตรามือมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ช่วยลดคอเลสเตอรอล	4.19	0.89	ดี
2. เมนูชาหลากหลายของชาตรามือ มีสรรพคุณเป็นยาระบาย และช่วยลดอาการท้องผูก	4.17	0.64	ดี
3. ชาตรามือเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้รักสุขภาพ	3.87	0.80	ดี
โดยรวม	4.08	0.64	ดี

จากตาราง 11 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามือ ด้านความรู้ความเข้าใจในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ เครื่องดื่มประเภทชาของชาตรามือ มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ช่วยลดคอเลสเตอรอล ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.89) เมนูชาหลากหลายของชาตรามือ มีสรรพคุณเป็นยาระบาย และช่วยลดอาการท้องผูก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.64) และชาตรามือเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้รักสุขภาพ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.80)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดม้วนชาตรามือ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก

ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของทัศนคติ
1. เครื่องชาตรามือมีรสชาติอร่อย	4.40	0.64	ดีมาก
2. เครื่องชาตรามือมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	4.18	0.60	ดี
3. เครื่องชาตรามือใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ เช่น ใบชา	4.18	0.60	ดี
โดยรวม	4.25	0.51	ดีมาก

จากตาราง 12 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดม้วนชาตรามือ ด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดัดม้วนชาตรามือ ด้านอารมณ์ ความรู้สึกในระดับดีถึงดีมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ เครื่องชาตรามือมีรสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.64) เครื่องชาตรามือมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และเครื่องชาตรามือใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ เช่น ใบชา ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.60)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดม้วนชาตรามือ ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของทัศนคติ
1. ท่านรู้สึกอยากซื้อเครื่องดัดม้วนชาตรามือเป็น ประจำ	4.46	0.88	ดีมาก
2. ท่านรู้สึกอยากติดตามโฆษณาเครื่องดัดม้วนชาตรามือตามสื่อต่าง ๆ	3.98	0.83	ดี
3. ท่านคิดว่าเครื่องดัดม้วนชาตรามือหาซื้อได้ง่าย	4.19	0.65	ดี
4. ท่านคิดว่ายังจะซื้อเครื่องดัดม้วนชาตรามือ แม้ว่าในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้น	4.00	0.78	ดี
โดยรวม	4.16	0.64	ดี

จากตาราง 13 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตราหมีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มน้ำชาตราหมี ด้านพฤติกรรมในระดับดีถึงดีมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ท่านรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตราหมีเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.88) ท่านคิดว่าเครื่องดื่มน้ำชาตราหมีหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.65) ท่านคิดว่ายังจะซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตราหมี แม้ว่าในอนาคตจะมีการปรับราคาสูงขึ้น ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.78) และท่านรู้สึกอยากติดตามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำชาตราหมีตามสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.83)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตราหมี

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตราหมีของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของการตัดสินใจซื้อ
1. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อน้ำชาตราหมีโดยไม่ลังเล	4.50	0.82	สูงมาก
2. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อน้ำชาตราหมี แม้มีร้าน เครื่องดื่มอื่นเป็นทางเลือก	4.03	0.80	สูง
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อน้ำชาตราหมีเมื่อต้องการเครื่องดื่ม	4.06	0.73	สูง
โดยรวม	4.20	0.69	สูง

จากตาราง 14 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาตราหมี โดยรวมในระดับสูงถึงสูงมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อน้ำชาตราหมีโดยไม่ลังเล ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.82) ท่านจะตัดสินใจซื้อน้ำชาตราหมีเมื่อต้องการเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.73) และท่านมักจะตัดสินใจซื้อน้ำชาตราหมี แม้มีร้านเครื่องดื่มอื่นเป็นทางเลือก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.80)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือโดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ	12.519	< 0.000**

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมของเพศทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน มีค่า p -value < 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ค่า test กรณี Equal variances assumed ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ t-Test

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ	ชาย	4.13	0.856	-1.033	398	0.302
	หญิง	4.22	0.628			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ	5.468*	3	396	0.001**

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละช่วงอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบต่อไป

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Test of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ Brown-Forsythe	3.011	3	62.764	0.037*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือแตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมือนิ้วของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.45	4.05	4.27	4.10
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.45	-	0.041*	0.354	0.125
21-30 ปี	4.05		-	0.004*	0.755
31-40 ปี	4.27			-	0.221
41 ปีขึ้นไป	4.10				-

* = p-value < 0.05

จากตารางที่ 19 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมือนิ้ว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21- 30 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมือนิ้ว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31- 40 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมือนิ้วแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมือนิ้วไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมือนิ้วแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ	6.715*	5	394	< 0.000**

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า p-value < 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบต่อไป

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Test of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ Brown-Forsythe	1.630	5	55.503	0.167

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4: ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ	26.426*	3	396	< 0.000**

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละช่วงรายได้ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า p-value < 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบต่อไป

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Test of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ Brown-Forsythe	8.490	3	134.436	< 0.000**

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ค่า p-value มีค่า < 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมชาตรามือแตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.15	4.18	4.35	3.74
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.15	-	0.815	0.120	0.006**
10,001-20,000 บาท	4.18		-	0.032*	< 0.000**
20,001-30,000 บาท	4.35			-	< 0.000**
30,001 บาทขึ้นไป	3.74				-

* = p-value < 0.05

จากตารางที่ 24 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมชาตรามือ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมชาตรามือ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมชาตรามือ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 25 ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	0.452	< 0.000**	ปานกลาง
ด้านราคา (P2)	0.456	< 0.000**	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	0.432	< 0.000**	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)	0.440	< 0.000**	ปานกลาง
ด้านบุคคล (P5)	0.602	< 0.000**	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ (P6)	0.418	< 0.000**	ปานกลาง
ด้านกายภาพ (P7)	0.413	< 0.000**	ปานกลาง
โดยรวม	0.569	< 0.000**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ($r = 0.452$) ด้านราคา (P2) ($r = 0.456$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (P3) ($r = 0.432$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) ($r = 0.440$) ด้านบุคคล (P5) ($r = 0.602$) ด้านกระบวนการ (P6) ($r = 0.418$) และด้านกายภาพ (P7) ($r = 0.413$)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 26 ค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ทิศทาง
ด้านด้านความรู้ความเข้าใจ (Att1)	0.640	< 0.000**	สูง
ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Att2)	0.527	< 0.000**	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรม (Att3)	0.815	< 0.000**	สูงมาก
โดยรวม	0.774	< 0.000**	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทัศนคติทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับปานกลางถึงสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Att1) ($r = 0.640$) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Att2) ($r = 0.527$) และด้านพฤติกรรม (Att3) ($r = 0.815$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือแตกต่างกัน		
1. เพศ	ไม่แตกต่างจากสมมติฐานที่ตั้งไว้	t-test
2. อายุ	แตกต่างจากสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
3. อาชีพ	ไม่แตกต่างจากสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แตกต่างจากสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2. ด้านราคา	มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
5. ด้านบุคลากร	มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
7. ด้านกระบวนการ	มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ	มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3. ด้านพฤติกรรม	มีความสัมพันธ์กับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยของทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึกและด้านพฤติกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ได้ดังนี้
 - 1.1 ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และเพศชายจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ
 - 1.2 ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ
 - 1.3 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ข้าราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

1.4 ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามือ โดยรวมในระดับดีถึงดีมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.49) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.47) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.49) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.47) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.50) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.55) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.55)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ

ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ โดยรวมในระดับดีถึงดีมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.51) ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.64) และด้านความรู้ ความเข้าใจ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.64)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ โดยรวมในระดับสูงถึงสูงมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อชาตรามือ โดยไม่ลังเล ($\bar{X} = 4.50$,

S.D. = 0.82) ท่านจะตัดสินใจซื้อชาตรามือเมื่อต้องการเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.73) และท่านมักจะตัดสินใจซื้อชาตรามือ แม้มีร้านเครื่องดื่มอื่นเป็นทางเลือก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.80)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือแตกต่างกัน พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือไม่แตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.452$) ด้านราคา ($r = 0.456$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.432$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.440$) ด้านบุคคล ($r = 0.602$) ด้านกระบวนการ ($r = 0.418$) และด้านกายภาพ ($r = 0.413$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

5.3 ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านด้านความรู้ความเข้าใจ ($r = 0.640$) ด้านอารมณ์ความรู้สึก ($r = 0.527$) และด้านพฤติกรรม ($r = 0.815$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการบริโภค ความสนใจ และ

ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นมักเปิดรับเทคโนโลยีใหม่และบริโภคบ่อยกว่ากลุ่มที่อายุสูง ในขณะที่ระดับรายได้มีผลต่อกำลังซื้อและการตัดสินใจเลือกสินค้า โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มบริโภคได้บ่อยกว่าและให้ความสำคัญกับคุณภาพหรือประสบการณ์แบรนด์มากกว่าด้านราคา ในทางตรงกันข้ามผู้มีรายได้ต่ำอาจเลือกซื้อตามโอกาสและคำนึงถึงความคุ้มค่ามากกว่า ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยมุกต์ วิกฤษศักดิ์ และคณะ (2567) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสุภา ภูผาพิพัฒน์ผล (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย พบว่า ด้านบุคลากร มีความสำคัญสูงสุดเนื่องจากการบริการที่เป็นมิตร รวดเร็ว และใส่ใจของพนักงานช่วยสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ถัดมาคือ ด้านราคา ซึ่งสะท้อนถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในด้านรสชาติ คุณภาพ และความหลากหลายของเมนูที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ขณะที่การส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชัน หรือการโฆษณา ช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น ท่าเลที่ตั้งหรือบริการเดลิเวอรี่ ส่วนกระบวนการ ให้บริการที่รวดเร็วและเป็นระบบช่วยลดเวลาในการรอคอย และสุดท้ายคือ หลักฐานทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของร้านและบรรยากาศที่ดี ซึ่งแม้มีอิทธิพลน้อยที่สุดแต่ก็เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยรวมแล้วทั้ง 7 ปัจจัยล้วนมีผลร่วมกันในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ นิภาพร หาญชนะ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับชนิกานต์ คำหอมกุล และรัตนพันธ์แสน (2567) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุกของร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และสอดคล้องกับนิภาพร หาญชนะ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร และยังสอดคล้องกับพรสุภา ภูผาพิพัฒน์ผล (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือ

3. ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย พบว่า ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมเชิงบวกต่อแบรนด์จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้น, ด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงกับการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าความรู้หรือความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสม คุณภาพ หรือประโยชน์ของเครื่องดื่มชาตรามือ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์มากที่สุด สะท้อนถึงความเคยชินและรูปแบบการบริโภคที่เกิดขึ้นจริง เช่น การซื้อเป็นประจำหรือแนะนำให้ผู้อื่น ซึ่งแสดงถึงความมั่นใจและความพึงพอใจในตัวสินค้า ถัดมาคือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบ ความประทับใจในรสชาติ บรรยากาศร้าน หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงความรู้สึก และสุดท้ายคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับส่วนผสม คุณภาพ หรือมาตรฐานความปลอดภัย แม้จะมีผลต่อการตัดสินใจแต่มีอิทธิพลน้อยกว่า เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มอาจซื้อจากความรู้สึกและพฤติกรรมเคยชินมากกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ดังนั้น ทัศนคติทั้งสามด้านจึงมีบทบาทร่วมกันในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร หาญชนะ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณผล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับ ประจักษ์ ก๊กก่อ (2562) ได้ศึกษา ความสำคัญของปัจจัยทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาที่บริโภค ชานมไข่มุกมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจมีความสำคัญต่อการบริโภคชานมไข่มุกมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านธุรกิจให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดและผลประกอบการที่เติบโตสูงกว่าที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล เนื่องจากแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านบุคลากรส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกพึงพอใจและความประทับใจในบริการ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ ด้านราคาช่วยให้ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความพึงพอใจ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นความสนใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีระบบช่วยลดความยุ่งยากในการซื้อและหลักฐานทางกายภาพ เช่น ความสะอาด บรรยากาศของร้าน เป็นต้น มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคโดยรวม เมื่อปัจจัยทั้งหมดนี้ทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง จึงสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคคล เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภค พนักงานในร้านชาตรามือเปรียบเสมือนตัวแทนของชาตรามือ ที่สามารถแนะนำเมนูเครื่องดื่ม ให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการควรมีแนวทางพัฒนาพนักงานภายในสาขาเพื่อยกระดับการให้บริการ เช่น

- เปิดหลักสูตร "Barista ชาตรามือ" เพื่อยกระดับคุณภาพบุคลากรให้มีทักษะด้าน Customer Service, การขายเชิงจิตวิทยา และการทำเครื่องดื่มเชิงสร้างสรรค์

- จัดโปรแกรม "แลกเปลี่ยนพนักงาน" ระหว่างสาขา เพื่อให้พนักงานหมุนเวียนไปยังสาขาอื่น เพื่อเรียนรู้วิธีรูปแบบการบริการในสถานที่ที่ต่างกันออกไป และมีภารกิจ เช่น “เก็บคะแนนวีวูลูกค้าจากสาขาใหม่” หรือ “ลองแนะนำเมนูยอดขายสูงสุด” เพื่อช่วยเพิ่มทักษะการให้บริการ

- มีระบบการฝึกและประเมินการให้บริการอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น มีการออกแบบกระบวนการให้บริการที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม และมีการประเมินอย่างสม่ำเสมอ เช่น รับออเดอร์ไม่เกิน 15 วินาที ชงและส่งมอบเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้า ไม่เกิน 90 วินาที เพื่อสร้างวินัยและความชัดเจนในการให้บริการ เป็นต้น

สำหรับในด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภค ย่อมมีความสำคัญเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการควรมีแนวทางดำเนินการเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามืออย่างต่อเนื่อง ดังนี้

- ด้านราคา ผู้ประกอบการควรปรับราคาเครื่องดื่มตามพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิเช่น ในอนาคตผู้ประกอบการอาจพิจารณากำหนดราคาของสินค้าที่มีความพรีเมียม เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างออกไป และคงราคาที่มีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เดิมและฐานลูกค้ากลุ่มเดิม, มีการกำหนดราคาเครื่องดื่มในช่วงเวลาพิเศษอย่างช่วงเวลา “Happy Hour” หรือในช่วงเวลาที่คนสั่งชื่อน้อย เช่น 13.00–15.00 น. โดยเสนอราคาพิเศษ หรือซื้อ 1 แกม 1 เพื่อเพิ่มยอดขายและกระตุ้นการซื้อของลูกค้า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรนำเสนอเมนูที่แตกต่างจากเดิม อาทิเช่น เมนูเครื่องดื่มตามราศี/วันเกิด เพื่อเพิ่มมิติด้านอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคต่อแบรนด์

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรใช้ Influencer ทำคอนเทนต์เครื่องดื่มชาตรามือในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างไลฟ์สไตล์ให้เครื่องดื่มชาตรามือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน หรือใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า

- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขายสินค้า อาทิเช่น ระบบสั่งล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องรอคิว เพื่อลดความแออัดช่วงเวลาเร่งด่วน, ช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ของชาตรามือ เช่น Line Official หรือเว็บไซต์ ที่มี

ระบบการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย สะดวกรวดเร็วต่อการสั่งซื้อเครื่องดื่ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของลูกค้า เป็นต้น

- ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรใช้เทคโนโลยีให้บริการเครื่องดื่มชาตรามือในรูปแบบแตกต่างจากเดิม อาทิเช่น ร้านในรูปแบบไร้พนักงาน (Self-serve kiosk) ในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน เช่น MRT, ตึกสำนักงาน เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคเร่งรีบ

- ด้านกายภาพ ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าสนใจในรูปแบบการตกแต่งร้านชาตรามือให้มีความโดดเด่นและแปลกใหม่ อาทิเช่น สาขาชาตรามือบางสาขาที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า อาจมีการจัดโซนกรรมวิธีการชงชา (Tea Live Station) เพื่อแสดงภาพลักษณ์ความพิถีพิถันในการชงชา และเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้เห็น และสัมผัส

2. ปัจจัยทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภค โดยด้านพฤติกรรมสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น หรือความถี่ในการซื้อ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ด้านอารมณ์ความรู้สึกสะท้อนถึงความชอบ ความประทับใจ และภาพลักษณ์เชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อโดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาเหตุผลอย่างลึกซึ้ง ขณะที่ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ส่วนผสม หรือประโยชน์ที่ได้รับ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างมั่นใจและมีเหตุผล ดังนั้น เมื่อทั้งสามด้านของทัศนคติทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องกัน ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับในด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคของลงมา ย่อมมีความสำคัญเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการควรมีแนวทางดำเนินการ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามืออย่างต่อเนื่อง ดังนี้

- ด้านความรู้ ความเข้าใจ ผู้ประกอบการควรพัฒนาเครื่องดื่มชา สำหรับกลุ่มสุขภาพโดยเฉพาะ อาทิเช่น ชาเขียวบำรุงสมอง (GABA Tea) ชาสมุนไพรผสมวิตามิน C ชาสูตร “Detox” หลังมื้อหนัก เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคสายรักสุขภาพและกลุ่ม Gen Y, Gen Z ที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

- ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ผู้ประกอบการควรสร้างเรื่องราวแบรนด์ (Brand Storytelling) และสร้างแคมเปญที่เชื่อมโยงอารมณ์ เนื่องจากที่ผ่านมาการสื่อสารแบรนด์ของชาตรามือยังเน้นฟังก์ชันมากกว่าความรู้สึก ไม่มีการเล่าเรื่องราวที่สร้างความผูกพัน อาทิเช่น สร้างแคมเปญ

“ชาตรามือในความทรงจำ” ให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์ที่มีชากับคนพิเศษ, ผลิตรายการสั้นหรือโฆษณาเล่าเรื่องความผูกพันของชากับครอบครัวหรือวัฒนธรรมไทย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้นในเชิงอารมณ์ และกลายเป็นลูกค้าชาตรามือในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วยในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) เพื่อหาเหตุผลเบื้องต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ในการรักษาสถานะลูกค้าของแบรนด์ไว้ได้ในระยะยาว และอาจเป็นโอกาสในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- Hartung, J., Makambi, K., & Argac, D. (2001). An Extended ANOVA F Test with Applications to the Heterogeneity Problem in Meta-Analysis. *Biometrical Journal*, 43, 135-146.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Marketing Oops. (2566). เจาะกลยุทธ์ “ชาตรามือ” จากร้านชาจีนสู่แบรนด์เครื่องดื่มระดับประเทศ. <https://www.marketingoops.com/news/brand-movement/cha-thai-cha-tramue-strategy/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1995). *Consumer behavior* (6th ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). สถิติสำหรับการวิจัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเชิงพรรณนาและการอนุมาน. สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6.). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์, ทาริกา สระทองคำ, และ เหมือนโพธิ์, ศ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม. *ศวท: ศิลปศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี*, 1(1), 20241809.
- ชนิกานต์ คำหอมกุล และรัตนา พันธุ์แสน. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 11(1), 45–60.
- ชาตรามือ. (2566). *ChaTraMue SINCE 1945*. <https://www.cha-thai.com/>
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). การเขียนเชิงวิชาการ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญา สิงห์ปรีชา. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*

เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 17(1), 114–128.

นันทสารี สุขโต, เพ็ญสินี ชวนะคุรุ, กุลทิศา ไช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงษ์ ตัณฑชติล, และ วริศรา เหลลมทอง. (2555). *หลักการตลาด (Marketing an introduction)*. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์, และโกมลณีนี เกตตะพันธ์. (2565). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. ใน *การประชุมหาญวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13* (2866–2882). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

นิภาพร หาญชนะ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402030792_16255_23083.pdf

ประกายพร วงศ์วุฒิ. (2566, 24 กุมภาพันธ์). *ประวัติศาสตร์ ‘ชาไทย’ เป็นไปได้ว่ามาจาก ‘วัฒนธรรมชาไต้หวัน’ ของอินเดีย*. <https://www.thepeople.co/history/nostalgia/51285>

ประจักษ์ ก๊กก่อ. (2562). ความสำคัญของปัจจัยทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาที่บริโภคชาสมุนไพร มหวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารศิลปและการจัดการ มหวิทยาลัยราชภัฏพินุลสงคราม*, 5(3), 27–39.

พรสุภา ภูผาพัฒนาผล. (2565). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. MMM. <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it21/6514190040.pdf>

พัลลภา ปิตินันต์. (2563, 20 พฤศจิกายน). *ชาสมุนไพร Revitalized อย่างไรให้ปัง*. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126450>

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). *ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. Central Library Srinakharinwirot university. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pimanmas_L.pdf

เมธาวี เหลืองรุ่งรส. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. MMM. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat19/6514060021.pdf>

ลงทุนแมน. (2566). ทำไมชาตรามือถึงประสบความสำเร็จ. <https://www.longtunman.com>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. เจริญผล.

เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม

ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) [การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://ethesisarchive.library.](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030220_5815_4233.pdf)

[tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030220_5815_4233.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030220_5815_4233.pdf)





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มชาตรามือ
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชาตรามือ
- 1.4 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ

2. แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับศึกษาวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจะวิเคราะห์และนำเสนอในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูล แต่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดัดขาตรามือ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของเครื่องดัดขาตรามือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. แปรนด์ “ขาตรามือ” มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย					
2. เครื่องดัดขาตรามือมีเมนูให้เลือกที่หลากหลาย					
3. เครื่องดัดขาตรามือมีรสชาติดีและมีมาตรฐาน					
4. ขนาดแก้วของเครื่องดัดขาตรามือมีขนาดที่ เหมาะสม และสะดวกต่อการรับประทาน					
ด้านราคา					
5. ราคาเครื่องดัดขาตรามือมีความคุ้มค่ากับ ปริมาณเครื่องดื่ม					
6. ราคาเครื่องดัดขาตรามือมีความเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า					
7. ราคาเครื่องดัดขาตรามือมีความเหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์					
8. ราคาเครื่องดัดขาตรามือมีความคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับร้านอื่น ๆ					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
9. ร้านขายเครื่องดัดขาตรามือมีสาขาจำนวนมาก					
10. สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องดัดขาตรามือ สามารถเดินทางไปได้สะดวก					
11. สาขาขาตรามือมีความโดดเด่นและสังเกตเห็น ได้ง่าย					
12. ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดัดขาตรามือมี หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ช่องทางออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. ขาตรามือมีป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน ที่ดึงดูดความสนใจ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของเครื่องดัดขาตรามือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
14. มีช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เครื่องดัดขาตรามือที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Instagram					
15. มีการส่งเสริมการขายเครื่องดัดขาตรามือที่น่าสนใจ เช่น ลดแลก แจกแถม การซื้อ 1 แถม 1					
16. เครื่องดัดขาตรามือมีเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันแม่					
ด้านบุคคล					
17. พนักงานขายสามารถอธิบาย หรือแนะนำเมนูเครื่องดัดขาตรามือได้อย่างดี					
18. พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง					
19. พนักงานมีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ					
20. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
21. การส่งมอบสินค้ามีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการและตามคำสั่งซื้อ					
22. มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว					
23. เมนูขาตรามือมีรายละเอียดและราคาเครื่องดัดที่ชัดเจน					
24. ขั้นตอนในการทำเครื่องดัดถูกหลักอนามัย					
ด้านกายภาพ					
25. รูปแบบของร้านมีการแบ่งพื้นที่ของจุดสั่งซื้อ และ จุดรอรับเครื่องดัดอย่างชัดเจน					
26. รูปแบบการตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์					
27. รูปแบบการจัดร้านมีความสะอาด					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มน้ำชาตรามือ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อ เครื่องดื่มน้ำชาตรามือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความรู้ ความเข้าใจ					
1. เครื่องดื่มประเภทชาของชาตรามือนี้อาจมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ช่วยลดคลอเลสเตอรอล					
2. เมนูชาหลากหลายของชาตรามือ มีสรรพคุณเป็นยาระบาย และช่วยลดอาการท้องผูก					
3. ชาตรามือเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้รักสุขภาพ					
ด้านอารมณ์ความรู้สึก					
4. เครื่องชาตรามือนี้อร่อย					
5. เครื่องชาตรามือนี้อร่อยดีที่เป็นเอกลักษณ์					
6. เครื่องชาตรามือใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ เช่น ใบชา					
ด้านพฤติกรรม					
7. ท่านรู้สึกอยากซื้อเครื่องดื่มชาตรามือเป็นประจำ					
8. ท่านรู้สึกอยากติดตามโฆษณาเครื่องดื่มชาตรามือตามสื่อต่าง ๆ					
9. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชาตรามือหาซื้อได้ง่าย					
10. ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ แม้ว่าในอนาคต มีการปรับราคาสูงขึ้น					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อชาตรามือโดยไม่ลังเล					
2. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อชาตรามือ แม้มีร้านเครื่องดื่มอื่นเป็นทางเลือก					
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อชาตรามือ เมื่อต้องการเครื่องดื่ม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	103	25.8	25.8	25.8
	หญิง	297	74.3	74.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.5	3.5	3.5
	21-30 ปี	130	32.5	32.5	36.0
	31-40 ปี	230	57.5	57.5	93.5
	41 ปีขึ้นไป	26	6.5	6.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	49	12.3	12.3	12.3
	ข้าราชการ	36	9.0	9.0	21.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	163	40.8	40.8	62.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.2	28.2	90.3
	ธุรกิจส่วนตัว	31	7.8	7.8	98.0
	อื่น ๆ	8	2.0	2.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	32	8.0	8.0	8.0
	10,001-20,000 บาท	121	30.3	30.3	38.3
	20,001-30,000 บาท	189	47.3	47.3	85.5
	30,001 บาทขึ้นไป	58	14.5	14.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SumPA	400	1.00	5.00	4.3737	.49051
SumPB	400	2.00	5.00	4.3438	.47851
SumPC	400	1.25	5.00	4.2681	.47640
SumPD	400	1.50	5.00	3.6669	.55250
SumPE	400	1.50	5.00	4.2081	.55913
SumPF	400	2.00	5.00	4.3319	.49180
SumPG	400	2.00	5.00	4.2400	.50688
SumP	400	2.15	5.00	4.2046	.39966
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pa1	400	1.00	5.00	4.7025	.56105
pa2	400	1.00	5.00	4.3225	.62004
pa3	400	1.00	5.00	4.2225	.63954
pa4	400	1.00	5.00	4.2475	.61006
SumPA	400	1.00	5.00	4.3737	.49051
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pb1	400	1.00	5.00	4.5600	.66143
pb2	400	2.00	5.00	4.2900	.59311
pb3	400	1.00	5.00	4.2800	.58946
pb4	400	2.00	5.00	4.2450	.64887
SumPB	400	2.00	5.00	4.3438	.47851
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pc1	400	1.00	5.00	4.5575	.67292
pc2	400	1.00	5.00	4.1525	.61660
pc3	400	2.00	5.00	4.2050	.59063
pc4	400	1.00	5.00	4.1575	.63142
SumPC	400	1.25	5.00	4.2681	.47640
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pd1	400	1.00	5.00	3.9225	.58511
pd2	400	1.00	5.00	3.6625	.66686
pd3	400	1.00	5.00	3.5050	.79470
pd4	400	1.00	5.00	3.5775	.74860
SumPD	400	1.50	5.00	3.6669	.55250
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pe1	400	1.00	5.00	4.4975	.76907
pe2	400	1.00	5.00	4.1700	.64587
pe3	400	2.00	5.00	4.0950	.61800
pe4	400	1.00	5.00	4.0700	.70451
SumPE	400	1.50	5.00	4.2081	.55913
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pf1	400	2.00	5.00	4.6550	.60984
pf2	400	1.00	5.00	4.2125	.68448
pf3	400	2.00	5.00	4.2850	.58706
pf4	400	1.00	5.00	4.1750	.63275
SumPF	400	2.00	5.00	4.3319	.49180
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pg1	400	1.00	5.00	4.3425	.70813
pg2	400	2.00	5.00	4.2400	.59438
pg3	400	2.00	5.00	4.1375	.59958
SumPG	400	2.00	5.00	4.2400	.50688
Valid N (listwise)	400				

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SumBA	400	1.00	5.00	4.0808	.64144
SumBB	400	2.33	5.00	4.2567	.51942
SumBC	400	1.00	5.00	4.1650	.64644
SumB	400	1.89	5.00	4.1675	.52147
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ba1	400	1.00	5.00	4.1925	.89018
ba2	400	1.00	5.00	4.1775	.64578
ba3	400	1.00	5.00	3.8725	.80801
SumBA	400	1.00	5.00	4.0808	.64144
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bb1	400	1.00	5.00	4.4000	.64501
bb2	400	2.00	5.00	4.1825	.60837
bb3	400	2.00	5.00	4.1875	.60270
SumBB	400	2.33	5.00	4.2567	.51942
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bc1	400	1.00	5.00	4.4675	.88368
bc2	400	1.00	5.00	3.9875	.83612
bc3	400	1.00	5.00	4.1975	.65541
bc4	400	1.00	5.00	4.0075	.78357
SumBC	400	1.00	5.00	4.1650	.64644
Valid N (listwise)	400				

การวิเคราะห์ส่วนที่ 4

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
z1	400	1.00	5.00	4.5000	.82565
z2	400	1.00	5.00	4.0375	.80169
z3	400	1.00	5.00	4.0625	.73481
SumZ	400	1.00	5.00	4.2000	.69409
Valid N (listwise)	400				

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

T-Test

Group Statistics					
	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SumZ	ชาย	103	4.1392	.85625	.08437
	หญิง	297	4.2211	.62851	.03647

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SumZ	Equal variances assumed	12.519	.000	-1.033	398	.302	-.08194	.07936	-.23796	.07408
	Equal variances not assumed			-.892	141.971	.374	-.08194	.09191	-.26364	.09976

Oneway

Test of Homogeneity of Variances			
SumZ			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.468	3	396	.001

ANOVA					
SumZ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.176	3	1.725	3.653	.013
Within Groups	187.046	396	.472		
Total	192.222	399			

Robust Tests of Equality of Means				
SumZ				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	3.011	3	62.764	.037
a. Asymptotically F distributed.				

ONEWAY SumZ BY อาชีพ

/STATISTICS HOMOGENEITY BROWNFORSYTHE

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Test of Homogeneity of Variances			
SumZ			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.715	5	394	.000

ANOVA					
SumZ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.982	5	1.196	2.531	.029
Within Groups	186.240	394	.473		
Total	192.222	399			

Robust Tests of Equality of Means				
SumZ				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	1.630	5	55.503	.167
a. Asymptotically F distributed.				

ONEWAY SumZ BY รายได้

/STATISTICS HOMOGENEITY BROWNFORSYTHE

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Test of Homogeneity of Variances			
SumZ			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
26.426	3	396	.000

ANOVA					
SumZ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16.487	3	5.496	12.384	.000
Within Groups	175.735	396	.444		
Total	192.222	399			

Robust Tests of Equality of Means				
SumZ				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	8.490	3	134.436	.000
a. Asymptotically F distributed.				

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

Regression

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SumZ	4.2000	.69409	400
SumPA	4.3738	.49051	400
SumPB	4.3438	.47851	400
SumPC	4.2681	.47640	400
SumPD	3.6669	.55250	400
SumPE	4.2081	.55913	400
SumPF	4.3319	.49180	400
SumPG	4.2400	.50688	400

Correlations									
		SumZ	SumPA	SumPB	SumPC	SumPD	SumPE	SumPF	SumPG
Pearson Correlation	SumZ	1.000	.352	.456	.432	.440	.602	.418	.413
	SumPA	.352	1.000	.588	.457	.363	.451	.538	.535
	SumPB	.456	.588	1.000	.608	.433	.553	.638	.600
	SumPC	.432	.457	.608	1.000	.562	.610	.601	.589
	SumPD	.440	.363	.433	.562	1.000	.533	.453	.494
	SumPE	.602	.451	.553	.610	.533	1.000	.703	.644
	SumPF	.418	.538	.638	.601	.453	.703	1.000	.742
	SumPG	.413	.535	.600	.589	.494	.644	.742	1.000
Sig. (1-tailed)	SumZ	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	SumPA	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	SumPB	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	SumPC	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	SumPD	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	SumPE	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SumPG, SumPD, SumPA, SumPC, SumPE, SumPB, SumPF ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: SumZ			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.637 ^a	.405	.395	.53993	.405	38.194	7	392	.000	1.661
a. Predictors: (Constant), SumPG, SumPD, SumPA, SumPC, SumPE, SumPB, SumPF										
b. Dependent Variable: SumZ										

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.943	7	11.135	38.194	.000 ^b
	Residual	114.279	392	.292		
	Total	192.222	399			
a. Dependent Variable: SumZ						
b. Predictors: (Constant), SumPG, SumPD, SumPA, SumPC, SumPE, SumPB, SumPF						

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.376	.297		1.266	.206	-.208	.959					
	SumPA	.063	.072	.045	.882	.378	-.078	.204	.352	.045	.034	.591	1.692
	SumPB	.263	.084	.182	3.127	.002	.098	.429	.456	.156	.122	.450	2.221
	SumPC	-6.139E-5	.084	.000	-.001	.999	-.165	.165	.432	.000	.000	.458	2.183
	SumPD	.180	.063	.144	2.886	.004	.057	.303	.440	.144	.112	.613	1.633
	SumPE	.634	.075	.511	8.445	.000	.486	.781	.602	.392	.329	.415	2.411
	SumPF	-.183	.096	-.129	-1.901	.058	-.371	.006	.418	-.096	-.074	.328	3.052
	SumPG	-.032	.087	-.023	-.365	.715	-.202	.139	.413	-.018	-.014	.379	2.640
a. Dependent Variable: SumZ													

Coefficient Correlations ^a									
Model			SumPG	SumPD	SumPA	SumPC	SumPE	SumPB	SumPF
1	Correlations	SumPG	1.000	-.126	-.143	-.095	-.138	-.095	-.405
		SumPD	-.126	1.000	-.042	-.281	-.209	-.020	.057
		SumPA	-.143	-.042	1.000	-.022	-.001	-.311	-.107
		SumPC	-.095	-.281	-.022	1.000	-.179	-.255	-.090
		SumPE	-.138	-.209	-.001	-.179	1.000	-.040	-.348
		SumPB	-.095	-.020	-.311	-.255	-.040	1.000	-.193
		SumPF	-.405	.057	-.107	-.090	-.348	-.193	1.000
	Covariances	SumPG	.008	-.001	-.001	-.001	-.001	-.001	-.003

Coefficient Correlations ^a									
Model			SumPG	SumPD	SumPA	SumPC	SumPE	SumPB	SumPF
		SumPD	-.001	.004	.000	-.001	-.001	.000	.000
		SumPA	-.001	.000	.005	.000	-6.363E-6	-.002	-.001
		SumPC	-.001	-.001	.000	.007	-.001	-.002	-.001
		SumPE	-.001	-.001	-6.363E-6	-.001	.006	.000	-.003
		SumPB	-.001	.000	-.002	-.002	.000	.007	-.002
		SumPF	-.003	.000	-.001	-.001	-.003	-.002	.009
a. Dependent Variable: SumZ									

Collinearity Diagnostics ^a											
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	SumPA	SumPB	SumPC	SumPD	SumPE	SumPF	SumPG
1	1	7.952	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.014	23.990	.04	.06	.02	.00	.71	.01	.01	.00
	3	.010	28.595	.22	.07	.00	.00	.13	.26	.05	.05
	4	.007	34.906	.49	.43	.02	.08	.05	.06	.00	.03
	5	.006	37.955	.21	.04	.29	.42	.03	.05	.01	.04
	6	.005	38.887	.00	.21	.00	.00	.01	.49	.04	.44
	7	.004	43.915	.03	.19	.59	.49	.05	.01	.02	.04
	8	.003	50.443	.01	.00	.07	.01	.02	.13	.88	.39
a. Dependent Variable: SumZ											

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.8422	5.0088	4.2000	.44198	400
Residual	-2.36701	1.76196	.00000	.53518	400
Std. Predicted Value	-5.335	1.830	.000	1.000	400
Std. Residual	-4.384	3.263	.000	.991	400
a. Dependent Variable: SumZ					

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3

Regression

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SumZ	4.2000	.69409	400
SumBA	4.0808	.64144	400
SumBB	4.2567	.51942	400
SumBC	4.1650	.64644	400

Correlations					
		SumZ	SumBA	SumBB	SumBC
Pearson Correlation	SumZ	1.000	.640	.527	.815
	SumBA	.640	1.000	.498	.722
	SumBB	.527	.498	1.000	.621
	SumBC	.815	.722	.621	1.000
Sig. (1-tailed)	SumZ	.	.000	.000	.000
	SumBA	.000	.	.000	.000
	SumBB	.000	.000	.	.000
	SumBC	.000	.000	.000	.
N	SumZ	400	400	400	400
	SumBA	400	400	400	400
	SumBB	400	400	400	400
	SumBC	400	400	400	400

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.819 ^a	.671	.668	.39989	.671	268.679	3	396	.000	1.879
a. Predictors: (Constant), SumBC, SumBB, SumBA										
b. Dependent Variable: SumZ										

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.358	.173		2.066	.039	.017	.699					
	SumBA	.112	.045	.104	2.476	.014	.023	.201	.640	.123	.071	.474	2.108
	SumBB	.033	.049	.025	.673	.501	-.064	.130	.527	.034	.019	.609	1.642
	SumBC	.778	.050	.725	15.647	.000	.681	.876	.815	.618	.451	.388	2.581

a. Dependent Variable: SumZ

Coefficient Correlations ^a					
Model			SumBC	SumBB	SumBA
1	Correlations	SumBC	1.000	-.436	-.607
		SumBB	-.436	1.000	-.092
		SumBA	-.607	-.092	1.000
	Covariances	SumBC	.002	-.001	-.001
		SumBB	-.001	.002	.000
		SumBA	-.001	.000	.002

a. Dependent Variable: SumZ

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	SumBA	SumBB	SumBC
1	1	3.972	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.015	16.546	.42	.22	.05	.11
	3	.008	22.407	.30	.47	.37	.20
	4	.005	27.441	.28	.31	.58	.69
a. Dependent Variable: SumZ							

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.3710	4.9778	4.2000	.56837	400
Residual	-2.11657	1.79512	.00000	.39839	400
Std. Predicted Value	-4.977	1.369	.000	1.000	400
Std. Residual	-5.293	4.489	.000	.996	400
a. Dependent Variable: SumZ					

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์	41.1729	20.919	.567	.889
ด้านราคา	41.4229	20.093	.514	.890
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	41.5292	19.404	.674	.881
ด้านการตลาด	41.8604	19.700	.574	.887
ด้านบุคคล	41.7792	17.934	.731	.877
ด้านกระบวนการ	41.4667	18.779	.696	.879
ด้านกายภาพ	41.4542	19.360	.734	.879
ด้านความรู้ ความเข้าใจ	41.9292	18.141	.580	.890
ด้านอารมณ์	41.3958	19.611	.714	.880
ด้านพฤติกรรม	41.7354	18.741	.658	.882

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ดลนภา โยธาภิบาล

