

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย



ว่าที่ร้อยตรีหญิง ณิชฎกานต์ จันทร์ระวัง

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมษายน 2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย



ว่าที่ร้อยตรีหญิง ณิชฎีกานต์ จันทร์ระวัง

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมษายน 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

BRAND IMAGE PERCEPTIONS THROUGH THE MEDIA FACEBOOK ON CONSUMER
DECISIONS TO GREEN TEA BEVERAGE IN CHIANG RAI PROVINCE



ACTING SUB LT. NATTHAKAN CHANRAWANG

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Master of Business Administration Degree

April 2024

Copyright 2024 by University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ของ ว่าที่ร้อยตรีหญิง ณิชฎกานต์ จันทร์ระว่าง

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บังอร สวัสดิ์สุข)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรุตม์ หมั่นวงษ์เทพ)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

(ดร. บุญญานุช ชีวาเกียรติยิ่งยง)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ)

- เรื่อง:** การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- ผู้ศึกษาค้นคว้า:** ว่าที่ร้อยตรีหญิง ญัฐกานต์ จันทร์ระวัง, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2566
- อาจารย์ที่** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรุตม์ หมั่นวงษ์เทพ
- ปรึกษา:**
- คำสำคัญ:** การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า, สื่อเฟซบุ๊ก, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มชาเขียว

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และ 3) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ 2) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูล 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ 2) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และ 3) ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายระดับการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 34.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Title: BRAND IMAGE PERCEPTIONS THROUGH THE MEDIA FACEBOOK ON CONSUMER DECISIONS TO GREEN TEA BEVERAGE IN CHIANG RAI PROVINCE

Author: ACTING SUB LT. Natthakan Chanrawang, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2023

Advisor: Assistant Professor Dr. Theerut Muenwongthep

Keywords: Brand Image Perception, Facebook Media, Purchase Decision, Green Tea

ABSTRACT

This study aims to : 1) study the perception of green tea brand image through Facebook among consumers in Chiang Rai. 2) study the decision to purchase green tea drinks among consumers in the Chiang Rai. and 3) study the perception of brand image through Facebook media that affects the purchasing decision of consumers in Chiang Rai. The sample groups used in this research are: There were 385 consumers of green tea drinks in Chiang Rai Province. The tools used in the study were questionnaires. The statistics used in the analysis included mean Multiple Regression Analysis. The results of the study found that 1) Perception of brand image through Facebook media. Overall, it was found that the overall level of opinion was at a high level. Considering the averages, they can be sorted from highest to lowest as follows. Perceived quality of products and services in terms of creating brand loyalty same average followed by; Brand connection and brand awareness, respectively. 2) Overall, the decision to purchase green tea drinks by consumers in Chiang Rai Province was found to be at a high level. Considering the averages, they can be sorted from highest to lowest as follows. Post-purchase behavior Evaluation of alternatives Purchasing Decision Recognition of needs information seeking aspects, respectively. 3) Perception of brand image through Facebook media that affects the decision making of green tea beverage consumers in Chiang Rai Province. Statistically significant at the 0.05 level. Perception of brand image through Facebook media in all 3 variables: 1) perception of product and service quality 2) Brand connection aspect 3) Brand loyalty aspect can explain the level the change in decision to purchase green tea drinks by consumers in Chiang Rai Province was 34.40%, with statistical significance at the 0.05 level.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรุตม์ หมี่นวงษ์เทพ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บังอร สวัสดิ์สุข และ ดร.บุญญานูช ชีวาเกียรติยิ่งยง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบป้องกันโครงร่างการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ที่ให้ข้อเสนอแนะ แนวทาง และตรวจทานเล่มงานวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวิศย์ ธานีอุตมพัฒน์ ดร.สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี และ ดร.ปานณนาภ คักดีศิริคุณ คณะกรรมการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม การวิจัยในครั้งนี้ให้แก่ข้าพเจ้า

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อภิญาภรณ์ โสภา และ อาจารย์ ดร.ทาทิกา พลโลก ที่มีความกรุณาให้คำแนะนำ และแนะแนวทางการทำวิจัยให้แก่ข้าพเจ้าเพื่อให้งานวิจัย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่า แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามงานวิจัย

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมพร คุณแม่ยุพิน พร้อมด้วยญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ของผู้วิจัยทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย

ณัฐกานต์ จันทร์ระวัง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
สมมุติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟซบุ๊ก	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้.....	29
บริบทเกี่ยวกับชา	32

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิจัย	51
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่	52
ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่	56
ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	61
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 5 บทสรุป.....	73
สรุปผลการวิจัย	73
อภิปรายผลการวิจัย.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	87
ประวัติผู้วิจัย.....	100

สารบัญตาราง

หน้า

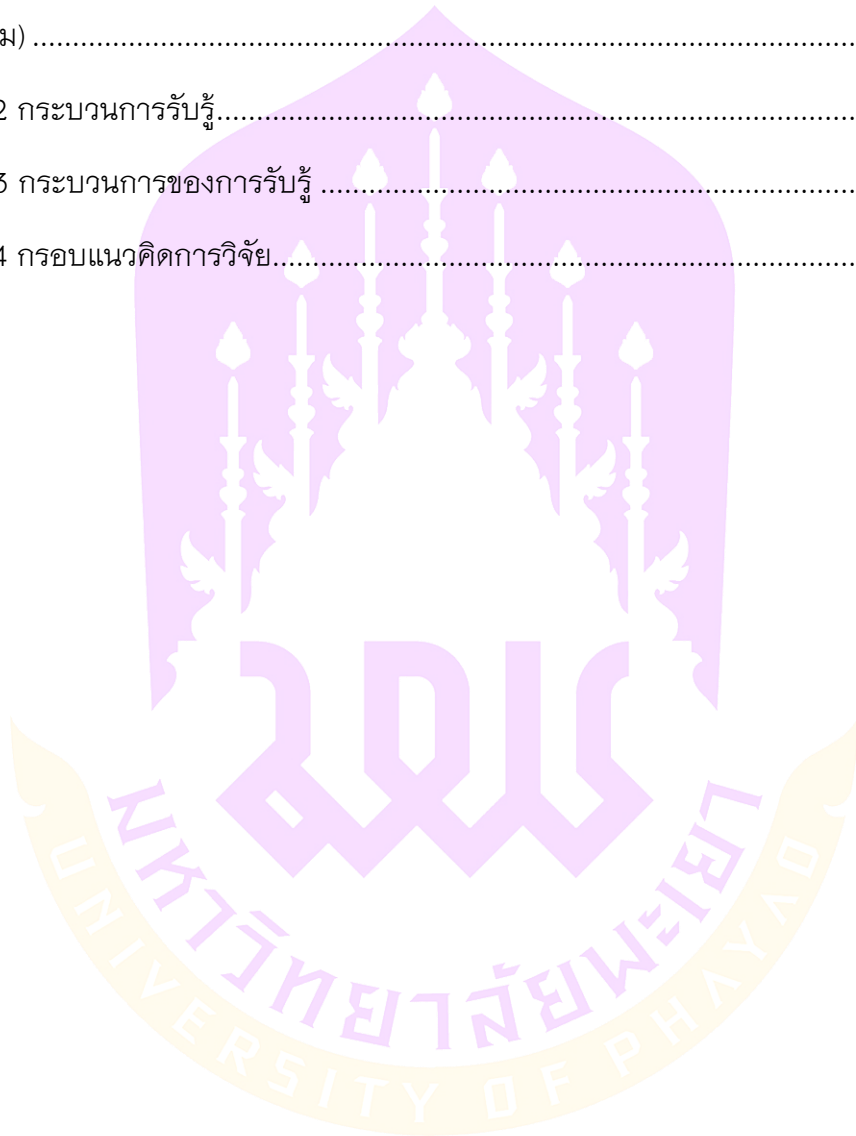
ตาราง 1 แสดงเนื้อหาที่ให้ผลผลิตและปริมาณผลผลิตชาของไทย ปี 2558–2562	2
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	53
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก ภาพรวม	56
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟ ซบุ๊ก ด้านการรับรู้ตราสินค้า	57
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟ ซบุ๊ก ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ	58
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟ ซบุ๊ก ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	59
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟ ซบุ๊ก ด้านการสร้างควมรักดีต่อตราสินค้า.....	60
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ภาพรวม	61
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการรับรู้ความต้องการ	62
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการแสวงหาข้อมูล	63
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินผลทางเลือก	64
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจซื้อ	65

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	66
ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)	68
ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความทนทาน (Tolerance) และหาค่า VIF.....	70
ตาราง 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชา เขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย.....	71



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ปริมาณการนำเข้าและผลิตผ้าของไทยจากโลกระหว่างปี 2558-2563 (มกราคม-มีนาคม)	3
ภาพ 2 กระบวนการรับรู้.....	29
ภาพ 3 กระบวนการของการรับรู้	30
ภาพ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	44



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชาเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่คนไทยชื่นชอบ เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติที่หอมละมุน ช่วยเพิ่มความสดชื่น และดับกระหายได้อย่างดี ประกอบกับประโยชน์ของชาที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันภัยจากสารพิษ และอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้ชากลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคในทุกเพศและทุกวัย โดยคนไทยได้รับวัฒนธรรมการดื่มชามาตั้งแต่สมัยสุโขทัยจากการติดต่อซื้อขายและแลกเปลี่ยนกับประเทศจีน ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของชาที่เผยแพร่ไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก แหล่งปลูกชาที่สำคัญของไทยอยู่ในแถบภูเขาสูงในภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง และน่าน โดยพันธุ์ที่นิยมปลูก ได้แก่ พันธุ์ชาอัสสัม และพันธุ์ชาจีน ร้อยละ 87 และ 13 ตามลำดับ (สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร, 2564, สืบออนไลน์)

เครื่องดื่มประเภทชาในปัจจุบันมีรูปแบบที่ค่อนข้างหลากหลายทั้งชนิดหรือประเภทของชา เช่น ชาเขียว ชาอู่หลง ชาไทย เป็นต้น กลิ่นของชาประเภทต่าง ๆ รสชาติ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ โดยข้อมูลตลาดชาในประเทศไทย จากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม แสดงให้เห็นแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดชาในประเทศไทยซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังตาราง 1 และการขยายตัวของร้านกาแฟและชาในเมืองใหญ่ของประเทศเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาดชาในประเทศไทยเติบโตเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าความนิยมดื่มชายังมีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับกาแฟแต่จากความนิยมในการดื่มชาของผู้บริโภคในประเทศอื่นของโลก ก็เป็นข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดชาในประเทศไทยได้อีกมาก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563, สืบออนไลน์)

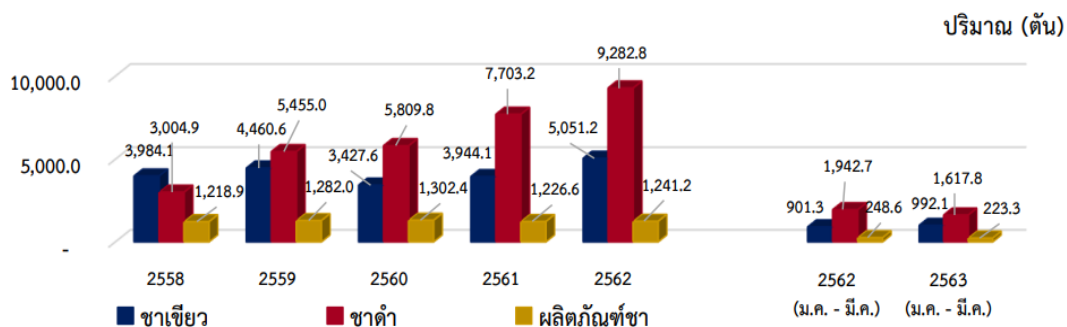
ตาราง 1 แสดงเนื้อที่ให้ผลผลิตและปริมาณผลผลิตชาของไทย ปี 2558–2562

ปี	ชาจีน		ชาอัสสัม	
	เนื้อที่ให้ผลผลิต	ผลผลิต	เนื้อที่ให้ผลผลิต	ผลผลิต
	(ไร่)	(ตัน)	(ไร่)	(ตัน)
2558	12,491	7,988	84,252	41,067
2559	12,347	5,061	85,842	62,855
2560	12,057	8,151	83,128	69,749
2561	12,088	9,078	100,245	84,006
2562	12,660	9,039	116,905	93,875
รวม	61,643	39,317	470,372	351,552

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563, สืบออนไลน์

เมื่อพิจารณาในด้านของการนำเข้าชาและผลิตภัณฑ์ชาของไทย พบว่า การนำเข้าชาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 ไทยนำเข้าชาจากโลก ปริมาณ 14,334 ตัน คิดเป็นมูลค่า 22.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐเป็นการนำเข้าชาดำ ปริมาณ 9,283 ตัน อัตราขยายตัวร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นมูลค่านำเข้า 13.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ 1) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 34) 2) เวียดนาม (ร้อยละ 20) และ 3) ศรีลังกา (ร้อยละ 12) ในขณะที่การนำเข้าชาเขียวเพิ่มลดสลับกันและเริ่มนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 โดยในปี พ.ศ. 2562 การนำเข้าขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 28 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ที่ปริมาณ 5,051 ตัน คิดเป็นมูลค่านำเข้า 8.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ 1) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 48) 2) จีน (ร้อยละ 28) และ 3) เวียดนาม (ร้อยละ 7) ดังภาพ 1

นอกจากนี้ ไทยยังนำเข้าผลิตภัณฑ์ชาด้วย โดยในปี พ.ศ. 2562 ไทยนำเข้าผลิตภัณฑ์ชาจากโลกปริมาณ 1,241 ตัน เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า คิดเป็นมูลค่านำเข้า 22.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ 1) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 31) 2) จีน (ร้อยละ 22) และ 3) เยอรมนี (ร้อยละ 11)



ภาพ 1 ปริมาณการนำเข้าชาและผลิตภัณฑ์ชาของไทยจากโลกระหว่างปี 2558–2563
(มกราคม–มีนาคม)

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563, สืบออนไลน์

แม้ว่าการนำเข้าชาของไทย (ภาพ 1) จะยังคงคิดเป็นสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบการนำเข้าชาและผลิตภัณฑ์ชาของผู้นำเข้าที่สำคัญของโลก แต่การนำเข้าก็ยังมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า ไทยยังมีความจำเป็นต้องนำเข้าชาเพื่อมาบริโภคในประเทศ และสำหรับแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชาสำหรับจำหน่ายในประเทศและส่งออก อย่างไรก็ตาม การผลิตชาในประเทศเองก็สามารถให้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ไทยเองมีการพัฒนากระบวนการเพาะปลูกและการผลิตชาเพื่อให้ได้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้อุตสาหกรรมชาไทยในการบริโภคและส่งออกโดยใช้วัตถุดิบจากในประเทศได้มากขึ้นต่อไป

ปัจจุบันการดื่มชาเขียวกำลังเป็นที่นิยม ดังจะสังเกตได้จากการที่มีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากชาเขียวในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค การผลิต “ชาเขียว” ในรูปแบบของการเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปก็มีจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย ทำให้สะดวกต่อการบริโภคและด้วยรสชาติที่ความอร่อย แก้กระหาย ทำให้รู้สึกสดชื่น รวมไปถึงการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ชาเขียว หรือมีข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสรรพคุณของการดื่มชาเขียวที่มีต่อร่างกายมากมาย เช่น ช่วยลดระดับไขมันในเส้นเลือด ช่วยลดความอ้วน ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง เป็นต้น เหล่านี้จึงเป็นแรงจูงใจทำให้กระแสการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น ทุกวันนี้มีการขยายตัวของไรชาไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้ชาเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ (ชูขวัญ สุขสอน, 2548) แต่ในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ

ชาที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดก็คือ ชาเขียว ซึ่งเป็นชาประเภทหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายมานานในประเทศญี่ปุ่น

โดยพบว่า ในจังหวัดเชียงรายมีชาที่มีคุณภาพสามารถสร้างรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า สามารถทำการตลาดต่างประเทศ โดยใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีได้โดยไม่เสียภาษีนำเข้า อาทิ ชาเขียวไทย สามารถส่งออกไปในกลุ่มอาเซียน 8 ประเทศ (ยกเว้นเมียนมา) จีน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และชิลี ส่วนชาดำและผลิตภัณฑ์ชาไทยสามารถส่งออกไปในกลุ่มอาเซียน 9 ประเทศ จีน เกาหลี ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และชิลี ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้การส่งออกชาเขียวกับชาดำมียอดลดลง แต่พบว่ายอดส่งออกชาสำเร็จรูปมีขยายตัวเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ที่ชาสำเร็จรูป อย่างไรก็ตาม พื้นที่ จ.เชียงรายเป็นพื้นที่ปลูกชาที่มีคุณภาพ และได้จดทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2563, ลีออนไลน์)

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงมีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างสูง ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจประกอบการสถานออกกำลังกาย สปา รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างสูงเพราะกระแสการรับวัฒนธรรมจากญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นหรือการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ปัจจัยดังกล่าวล้วนผลักดันให้เกิดเป็นกระแสการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม และด้วยรสชาติความอร่อย แก่กระหาย ทำให้รู้สึกสดชื่น รวมไปถึงเทคนิคการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว หรือข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสรรพคุณของชาเขียวที่มีต่อร่างกาย เช่น ช่วยลดระดับไขมันในเลือด ลดความอ้วน และป้องกันโรคมะเร็ง เป็นต้น เป็นแรงจูงใจทำให้เกิดกระแสการบริโภคชาเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งมีมากมายหลากหลายแบรนด์ในท้องตลาด ซึ่งผู้บริโภคควรทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับชาเขียวเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย การดื่มชาเพื่อให้ได้รสชาติที่ดี และมีสรรพคุณอย่างเต็มที่นั่นจึงต้องดื่มชาด้วยวิธีการชงและดื่มขณะที่ยังอุ่นอยู่ ซึ่งข้อมูลความรู้เหล่านี้ เริ่มมีกระแสการดื่มชาชงเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นชาเขียว ชาอู่หลง รวมถึงชาสมุนไพร และยังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (จิตพนธ์ ชุมเกต, 2560)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจโลกที่เริ่มชะลอตัวลงและจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา ก็ส่งผลกระทบต่อร้านเครื่องดื่มและคาเฟ่ในไทย ซึ่งมีรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีน ลูกค้าน่าลดลง จึงมีการชะลอการสั่งซื้อชาบางส่วนและจากมาตรการป้องกันโรคระบาดดังกล่าวก็ส่งผลกระทบต่อการขนส่งด้วย โดยเฉพาะการขนส่ง

ผ่านชายแดนไปจีนและเวียดนามที่ต้องใช้เวลาในการตรวจผ่านนานขึ้น เนื่องจากต้องตรวจทั้งสินค้าและเพิ่มการตรวจสุขภาพพนักงานขับรถด้วย ดังนั้น การปรับตัวของผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยการทำการตลาด การปรับกลยุทธ์และช่องทางการจำหน่าย รวมไปถึงการแสดงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการตลาดในสถานการณ์ดังกล่าว(ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563. สื่อออนไลน์)

ปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเทคโนโลยีมีความสำคัญมากขึ้น และมีบทบาทกับชีวิตในหลาย ๆ เรื่อง ซึ่งเทคโนโลยีก็มาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตซึ่งส่งผลต่อทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคค่อย ๆ เปลี่ยนไป ทั้งการดำเนินชีวิตและการเสพสื่อต่าง ๆ จากเดิมที่ต้องซื้อสินค้าที่ร้านค้าเท่านั้น ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกรรมการค้าให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น สามารถซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะคนไทยมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (ณัฐณี คงห้วยรอบ, 2559) การพัฒนาสู่ยุคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นชุมชนที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้จนพัฒนามาสู่แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงองค์กรได้สะดวกยิ่งขึ้น แตกต่างจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเดิมมีข้อจำกัดมากกว่า เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียวจากองค์กรสู่ลูกค้าในช่วงเวลาที่จำกัด แต่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สนับสนุนการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าแบบทันที จึงช่วยให้องค์กรทราบถึงผลตอบรับจากลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ (วิลาสินี อินทร์สุวรรณ, 2561)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปันสารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และเนื้อหาอื่น ๆ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยให้คนสามารถเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นช่องทางที่ทำให้สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยนการรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นประเภทแรกเกิดขึ้นในราวปี 1990 เพื่อนำเสนอบทความออนไลน์ โดยการเขียนลงในชุมชนออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า Blog หลังจากนั้นก็มีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว เกิดใหม่หลายประเภท ทั้งในกลุ่ม Microblogging, เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแชร์รูปภาพและวิดีโอ เช่น Facebook, You Tube, Wiki, Twitter, Instagram และ Google+ สาเหตุที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นเพราะคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ไม่ต้องลงทุนใช้งานง่าย การสื่อสารที่เป็นปัจจุบัน (White, 2012 อ้างอิงใน วิลาสินี อินทร์สุวรรณ, 2561) สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม

ซึ่งแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำงานร่วมกัน ทำให้คนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมถึงเป็นสื่อใหม่ที่องค์กรสามารถใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อความ ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และราคาถูก

ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งมีผลต่อความสามารถของผู้บริโภคสื่อในการรับรู้เกี่ยวกับการเกิดขึ้นของกระแสต่าง ๆ ในสังคมที่เป็นทั้งกระแสหลักและกระแสรอง ปัจจุบันสังคมออนไลน์มีอิทธิพลและได้รับความนิยมอย่างมากกับโลกแห่งการสื่อสารสมัยนี้ ซึ่งเฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมมากในโลกออนไลน์หากแต่เพราะการใช้งานที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลาแล้วนั้น ล้วนต้องเชื่อมต่อกับเครื่องมือที่ตอบสนองได้ตลอดเวลาเช่นกัน ความสามารถในการเข้าถึงเฟซบุ๊ก ผ่านระบบปฏิบัติการบนมือถือในลักษณะของโทรศัพท์อัจฉริยะต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจทุกองค์กร มีเฟซบุ๊ก เพจ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทุกองค์กรให้เหตุผลของการมีเฟซบุ๊กเพจ ว่าเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสื่อที่มีคนเข้าถึงมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก โดยมีกูเกิ้ลเป็นอันดับ 1 และถ้าเทียบกับอายุไขของเฟซบุ๊กแล้วนั้น ถือว่าเป็นเครือข่ายสังคมที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดเท่าที่เคยมีมา และเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม อันดับ 1 ของโลก ที่มีสมาชิกกว่า 500 ล้านคน ซึ่งถือว่า เฟซบุ๊กนั้น เป็นแหล่งชุมชนของสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ดี ต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งสามารถขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าบริษัท องค์กร ห้างร้านต่าง ๆ นิยมใช้การตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ณารัตนา วีระกิจ, 2561)

ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กในการทำการตลาด หรือสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในหมู่ของผู้บริโภคทั่วไปจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และสามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยังสามารถกระจายข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการบอกต่อในโลกของสังคมออนไลน์ ทำให้ข่าวสารนั้นถูกแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ตราสินค้านั้นต้องสร้างความโดดเด่นที่เป็นลักษณะและบุคลิกเฉพาะของตราสินค้า เพื่อให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้นเมื่อพบเห็นและสามารถสร้างความสนใจในการรับข่าวสารที่ตราสินค้านั้นต้องการจะสื่อสารอีกด้วย (สิริชัย ดีเลิศ, 2560)

ซึ่งงานที่ผ่านมา พบว่า ยังมีการศึกษาค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เพื่อต้องการทราบว่าสื่อเฟซบุ๊กส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคหรือไม่ โดยนำผลที่ได้ศึกษามาสามารถนำไปใช้ในการวางแผน และปรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจและเป็นแนวทางในการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น และพัฒนาการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัดเชียงราย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียด ได้แก่

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
 - 1.1 ด้านการรับรู้ตราสินค้า
 - 1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ
 - 1.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า
 - 1.4 ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

2. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ
 - 2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ
 - 2.2 การค้นหาข้อมูล
 - 2.3 การประเมินผลทางเลือก
 - 2.4 การตัดสินใจซื้อ
 - 2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชน ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัย จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และทำการเลือกกลุ่มแบบเจาะจง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงตามรูปแบบ สามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย
 - 1.1 ด้านการรับรู้ตราสินค้า
 - 1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ
 - 1.3 ด้านการเชื่อมโยง
 - 1.4 การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย
 - 2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ
 - 2.2 การค้นหาข้อมูล
 - 2.3 การประเมินผลทางเลือก
 - 2.4 การตัดสินใจซื้อ
 - 2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า** คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นความรู้ลึกล้อมอยู่ในซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำได้ การระลึกถึงตราสินค้าได้แบบธรรมชาติ เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทชาเขียวจะนึกถึงชื่อตราสินค้าที่อยู่ในใจทันทีอีกทั้งยังทำให้เกิดความมั่นใจมีความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวของผู้บริโภคซึ่งมีด้วยกัน 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ 3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า 4) ด้านการสร้าง ความรักดีต่อตราสินค้า

2. **การตัดสินใจซื้อ** คือ กระบวนการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลการเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. **เครื่องดื่มชาเขียว** คือ เครื่องดื่มทำมาจากใบชาสดมาผ่านความร้อนเพื่อทำให้ใบชาแห้งอย่างรวดเร็ว จึงได้ใบชาที่แห้งแต่ยังคงสดอยู่และมีสีที่ค่อนข้างเขียว จึงเรียกกันว่า “ชาเขียว”

4. **สื่อเฟซบุ๊ก** คือ ช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ บอกเล่าเรื่องราวทั้งภาพและเสียง หรือแบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ทำให้มีความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้บริการ

5. **ผู้บริโภค** คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาทำให้ทราบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผน และปรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ และเป็นแนวทางในการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น และพัฒนาการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟซบุ๊ก
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้
7. บริบทเกี่ยวกับชา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำจำกัดความของคำ “ตราสินค้า”

มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

Shimp (2000) ระบุว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ใช้สำหรับการแยกแยะ ชื่อสินค้า รวมไปถึงสัญลักษณ์ เครื่องหมาย แนวทางในการออกแบบที่บ่งบอกถึงลักษณะ รายละเอียด หรือความโดดเด่นที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ รวมถึงองค์การต่าง ๆ ซึ่งตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้า

Kotler (2000) อธิบายถึงตราสินค้าว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับสินค้านั้น ๆ

Kotler (2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย โดยจะสามารถสังเกตได้ว่า การกำหนดราคาสินค้าได้สูง

และได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าที่สร้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติ จุดเด่น หรือ คุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ รวมถึงองค์กร
2. คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นคุณสมบัติด้านคุณประโยชน์ โดยการพิจารณาตามหน้าที่ การทำงานของผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความสวยงาม ทำให้เกิดคุณประโยชน์ทางอารมณ์ ความคงทน ถาวร อายุการใช้งานที่ทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน
3. คุณค่า (Value) โดยตราสินค้าจะบ่งบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น กระเป๋าแบรนด์ดังที่มีมูลค่าสูงจะบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้งาน
4. วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าบางรายการสามารถเป็นสื่อของวัฒนธรรมได้ เช่น UNIQLO
5. บุคลิกภาพ (Personality) โดยตราสินค้า สามารถบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น กระเป๋าที่มีลักษณะบุคลิกภาพเรียบหรู คูตี้ มีสไตล์
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึง กลุ่มหรือประเภทของผู้บริโภคที่นิยมซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้อธิบายถึง ตราสินค้า (Brand) คือ รายละเอียดทุกสิ่ง ที่สินค้านั้นประกอบขึ้นมาทั้งหมด รวมไปถึงความรู้สึกที่เป็นนามธรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

โดยสรุป ตราสินค้า คือ คำ เครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบ หรือรวมไปถึงความรู้สึกที่เป็นนามธรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ที่บ่งบอกถึงความโดดเด่น คุณสมบัติ จุดเด่น หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ รวมถึงองค์กร โดยสามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปร่าง คุณประโยชน์ตามคุณค่าของผู้ผลิต วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler (2000) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์หมายถึง องค์รวมของความเชื่อดู และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่ง ๆ นั้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ความรู้สึกหรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยเป็นลักษณะของการให้ความสำคัญภาพรวมขององค์กรมากกว่าส่วนใดส่วนหนึ่ง โดยรวมถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือ ความรู้สึกหรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลต่อสถาบันซึ่งมีความคล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กรดังได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น แต่ทั้งนี้จะไม่เน้นการมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว เช่น มหาวิทยาลัย โรงเรียน เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ความรู้สึกหรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท แต่หมายถึง สินค้า ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้ เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรหรือบริษัทมี ไม่ว่าจะมีความโดดเด่นหรือเชิงลบหรือเชิงบวกหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม

4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ ความรู้สึกหรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo)

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ความรู้สึกหรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราสินค้าใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ซึ่งตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงคุณสมบัติ ลักษณะ และบุคลิกภาพของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย อย่างไรก็ตาม สินค้าหลายยี่ห้อที่มีต้นกำเนิดจากแหล่งเดียวกันหรือมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว

โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือไต่ห้อยหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

Meenaghan (1995 as cited in Kotler, 1988, p. 101) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ถูกให้คำจำกัดว่า “ชุดความเชื่อที่มีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้าเฉพาะอย่าง” หรือ “ชุดความเชื่อมโยงที่มักจะถูกจัดอยู่ในแนวทางที่มีความหมายบางอย่าง”

Janosnis and Virvilaitė (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารขององค์กรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kevin (1998, p. 153) มองว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้นั้นสามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น (Chiu and Ho, 2010 as cited in Dobni and Zinkhan, 1990, p. 103) ขณะที่ David (2002) มองว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากความคิดและการจินตนาการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

Mitchell (1982 as cited in Korchia, 2001, p. 86) กล่าวว่า ความทรงจำของมนุษย์ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของในเครือข่ายของข้อมูล ซึ่งข้อมูลเรื่องหนึ่งนั้นสามารถเป็นจุดเชื่อมโยงกับข้อมูลอื่น ๆ ได้ และความเชื่อมโยงนั้นสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์กันของข้อมูลได้อีกด้วย เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดเรื่องความทรงจำและการเชื่อมโยงข้อมูล ซึ่งอธิบายถึงความทรงจำที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบเครือข่ายของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Matlin, 1994 อ้างอิงใน ชินวุฒิ สุขอ้วน, 2555, หน้า 8) ก็สามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าหนึ่งได้ (Korchia, 2001) ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงสามารถสร้างขึ้นได้จากการสร้างความเชื่อมโยงผู้บริโภคต่อตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจะสามารถจัดเก็บภาพลักษณ์นั้นไว้ได้อย่างถาวรและไม่จำกัดปริมาณ (Dacin and Mitchell, 1986 as cited in Korchia, 2001, p. 68) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความเชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้น จะมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่กลับพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อตราสินค้ายังมีอยู่ค่อนข้างน้อย (Oakenfull and McCarthy, 2010)

จากคำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้สึกหรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือไต่ห้อยหนึ่งหรือตราสินค้าใด

ตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง สามารถสร้างขึ้นมาจาก การสร้างความเชื่อมโยงผู้บริโภคต่อตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจะสามารจัดเก็บภาพลักษณ์นั้นไว้ได้อย่างถาวร

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟซบุ๊ก

ความเป็นมาของสื่อเฟซบุ๊ก

จุดเริ่มต้นของสื่อเฟซบุ๊กมาจาก Mr. Mark Zuckerberg ร่วมกับกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยได้มีความสนใจและมีแนวคิดมาจากการเขียนหนังสือเพื่อที่จะ นำมาใช้สำหรับตนเองกับเพื่อนใหม่ในชั้นเรียน จึงนำไปสู่การตัดแปลงจากหนังสือและได้ทำ การพัฒนาขึ้นมาเป็นรูปแบบของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะของการแบ่งปันเรื่องราว ที่เป็นข้อความ รูปภาพ และสามารถแสดงความคิดเห็นกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งของตนเองและเพื่อน เพื่อเป็นการแบ่งปันเรื่องราวให้เพื่อนนักศึกษาด้วยกันรับทราบ ภายหลังจากที่มีการดำเนินกิจกรรม ดังกล่าว ต่อมาได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและขยายไปสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำอื่น ๆ ตามลำดับ หลังจากนั้นก็ได้พัฒนารูปแบบใหม่ขึ้นมาอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่นิยมทั่วโลก (ธัญพัชญ์ วงศ์รัตน์, 2555)

ลักษณะการทำงานของสื่อเฟซบุ๊ก

เริ่มต้นจากการที่ผู้ใช้บริการมีบัญชีของตนเอง และมีการเพิ่มเพื่อนของตนเองในระบบ บนเฟซบุ๊ก จะทำให้ทุกกิจกรรมที่ทำบนเฟซบุ๊กจะถูกส่งไปถึงเพื่อน ๆ ทั้งหมดของผู้ใช้บริการ จึงทำให้เมื่อมีการอัปเดตข้อมูล การโพสต์ข้อความ การเขียนบันทึก การอัปโหลดรูปภาพ การอัปโหลดวิดีโอ ก็จะถูกส่งไปแสดงยังฟีดข่าว (News Feed) บนเฟซบุ๊กของเพื่อนด้วย ซึ่งจะทำให้เพื่อนของผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการอัปเดตต่าง ๆ นี้และในทางกลับกันเมื่อเพื่อน ของผู้ใช้บริการอัปเดตข้อมูลอะไรก็ตามบนสื่อเฟซบุ๊กของพวกเขาการอัปเดตนั้น จะถูกแสดง บนฟีดข่าวของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การอัปเดตต่าง ๆ เป็นเพียงการแจ้งให้ทราบเท่านั้น ซึ่งผู้ใช้บริการจะมีความสนใจและมีส่วนร่วมไปกับการอัปเดตเหล่านั้น เช่น การแสดง ความคิดเห็น การพูดคุย หรือไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจ ซึ่งไม่ได้เป็นการแจ้งเตือนให้เกิด ความน่ารำคาญ ในส่วนนี้จึงถือเป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับสื่ออื่น ๆ ในส่วนของการโพสต์ข้อความบนเฟซบุ๊กของเพื่อนโดยตรง เช่น การโพสต์คำอวยพร ในโอกาสต่าง ๆ หรือการอัปเดตรูปภาพ เป็นการสื่อสารไปถึงเพื่อนโดยตรงเช่นกัน และมีการแจ้งเตือนไปยังเพื่อนของผู้ใช้บริการอีกด้วย จากนั้นรอให้เพื่อนมาตอบรับ ในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการสื่อออกไป และในส่วนสุดท้ายเป็นการสนทนากันแบบเวลาจริง

โดยทำได้ต่อเมื่อผู้ใช้บริการและเพื่อนเข้าใช้บริการเฟซบุ๊กในช่วงเวลาเดียวกัน จึงสามารถสนทนากันได้

เฟซบุ๊กก็เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ คือ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจับคู่ระหว่างคนที่ต้องการเสนอคอนเทนต์หรือข้อมูลข่าวสาร ซึ่งหมายรวมข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเรื่องราวส่วนตัว กับคนที่ต้องการรับคอนเทนต์เหล่านั้น ซึ่งก็อาจจะเป็นคนรู้จัก ใกล้ตัวของผู้เสนอคอนเทนต์ อาจจะเพื่อนของเพื่อน หรืออาจจะไม่รู้จักกันมาก่อนเลยก็ได้ ตัวผู้ใช้บริการเป็นทั้งผู้เสนอคอนเทนต์และผู้รับคอนเทนต์ แพลตฟอร์ม คือ ตัวเฟซบุ๊กจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางและจับคู่ โดยการจับคู่ที่สำเร็จคือการที่ผู้รับมองเห็นคอนเทนต์ของผู้เสนอ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กคอนเทนต์สามารถมีรูปแบบที่หลากหลาย คือ อาจจะเป็นในรูปแบบตัวอักษร ภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรืออาจจะเป็นหลายรูปแบบพร้อม ๆ กันเลยก็ได้ ซึ่งมีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มข่าวสารแบบเก่า ที่ผู้เสนอคอนเทนต์ มักจะทำหน้าที่เสนอเพียงอย่างเดียว ผู้รับก็รับอย่างเดียว และรูปแบบของคอนเทนต์ก็ไม่ยืดหยุ่นหลากหลายเท่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กมีโมเดลทางธุรกิจคล้ายกับแพลตฟอร์มอีโคโนมีอื่น ๆ คือ สร้างรายได้จากการจับคู่ ไม่ได้เป็นผู้ผลิตคอนเทนต์เอง ผู้ใช้บริการเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์เฟซบุ๊ก เพียงจัดเตรียมแพลตฟอร์มไว้ให้ และมีอัลกอริทึมเป็นตัวควบคุมการจับคู่ เป็นตัวคัดกรองการเข้าถึงคอนเทนต์ของผู้รับ หากต้องการให้มีผู้เข้าถึงคอนเทนต์จำนวนมากก็ต้องเสียค่าบริการให้กับเฟซบุ๊ก ผู้ใช้แทบไม่ทราบเลยว่าอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กทำงานอย่างไร ขณะที่เฟซบุ๊กเองก็ต้องเปลี่ยนการทำงานของอัลกอริทึมไปเรื่อย ๆ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการจับทางได้ เพราะหากผู้ใช้บริการทราบว่าอัลกอริทึมทำงานอย่างไร เฟซบุ๊กก็จะสร้างรายได้ได้น้อย การสร้างสภาพควบคุมเหนือผู้ใช้ผ่านอัลกอริทึม จึงเป็นหนทางในการสร้างรายได้ของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กแปรเปลี่ยนเอาคอนเทนต์ที่ผู้ใช้งานเป็นผู้ผลิตป้อน มาเป็นคุณค่าแกนกลาง (Core Value) ของตัวเอง และแปลงสภาพความต้องการในการเผยแพร่ข้อมูล และความต้องการในการรับรู้ข้อมูล ความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารมาเป็นสินค้า และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ตนเอง สร้างฟังก์ชันการแสดงความรู้สึก คือ ตั้งแต่การคลิกไลค์ การแสดงความรู้สึกต่าง ๆ คือ รัก โกรธ เสียใจ หัวเราะ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็น เฟซบุ๊กเปลี่ยนการตอบสนองของผู้รับข่าวสารให้เป็นสินค้าโดยเรียกสิ่งนี้ว่า “การมีส่วนร่วม (Engagement)” ซึ่งเกี่ยวพันกับการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) หากต้องการให้ผู้รับข่าวสารมีความตระหนักรู้และมีส่วนร่วมมากขึ้นก็ต้องจ่ายค่าบริการ

ให้เฟสบุ๊ก นอกจากยังสร้างเครื่องมือในการผลิตซ้ำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นด้วยการสร้างรูปแบบของการ “แชร์” ซึ่งนอกจากการแชร์จะเป็นหนึ่งในการมีส่วนร่วมและการตระหนักรู้ ยังเป็นการผลิตซ้ำคอนเทนต์เข้าสู่แพลตฟอร์ม ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้เฟสบุ๊กยิ่งไปอีก (อรรถณัฐ วันทนะสมบัติ, 2561)

เฟสบุ๊กได้เปลี่ยนวัฒนธรรมในการสื่อสารของสังคม ธุรกิจที่เคยเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มการสื่อสารแบบเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ต่างก็หันมาใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางใหม่ในการเผยแพร่คอนเทนต์ แม้กระทั่งแพลตฟอร์มใหม่อย่างแพลตฟอร์มออนไลน์ เว็บไซต์ เว็บบล็อก ก็หันมาพึ่งพาแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก เพราะเฟสบุ๊กมีฟังก์ชันที่แพลตฟอร์มเหล่านั้นไม่มี นั่นคือ การpush (Push) ด้วยการสร้างการแจ้งเตือน (Notification) วัฒนธรรมในการรับรู้ข่าวสารเปลี่ยนไป คนจำนวนมากเลิกอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออาจจะยังใช้อยู่บ้างแต่ให้เวลาน้อยลง ข่าวออนไลน์บนเว็บไซต์คนก็เข้าไปอ่านเองน้อยลง หากข่าวนั้น ๆ ไม่ขึ้นใน News Feed บนเฟสบุ๊ก คนก็จะไม่ชวนขวายไปเปิดอ่านบนหน้าเว็บเองอีกต่อไป (อรรถณัฐ วันทนะสมบัติ, 2561)

เฟสบุ๊กได้เปลี่ยนวัฒนธรรมในการบริโภคข่าวสาร เปลี่ยนพฤติกรรมส่วนตัวของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก การสร้างคอนเทนต์แล้วพืดเข้าสู่แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กได้กลายเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนในสังคม การแชร์ ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำคอนเทนต์กลับเข้าไปบนแพลตฟอร์มอีก ก็ถือเป็นการสร้างคอนเทนต์รูปแบบหนึ่งด้วย ผู้ใช้ที่อาจจะไม่สร้างคอนเทนต์เองบ่อยนัก อาจจะเลือกการแชร์คอนเทนต์ของคนอื่นแทนการสร้างคอนเทนต์ แต่ก็ถือว่าได้สร้างคอนเทนต์และมีส่วนเพิ่มคุณค่าให้เฟสบุ๊ก เนื่องจากอาจเป็นการแพร่ข้อมูลให้ขยายออกไปในวงกว้างกว่าเดิม ไม่เพียงแต่ผู้ใช้ที่เปลี่ยนพฤติกรรม แต่สื่อสารมวลชนต่าง ๆ ก็ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยเนื่องจากตัวเองได้กลายมาเป็นหนึ่งในการใช้บริการเฟสบุ๊ก คอนเทนต์ที่สื่อสารมวลชนเหล่านั้นเป็นผู้ผลิตและ Feed เข้าเฟสบุ๊ก ก็ได้สร้างคุณค่าให้เฟสบุ๊ก และยังคงต้องจ่ายค่าบริการให้เฟสบุ๊กในกรณีต้องการให้คอนเทนต์นั้นเข้าถึงผู้ใช้เฟสบุ๊กในวงกว้าง พฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป ทำให้วัฒนธรรมข่าวสารของสังคมเปลี่ยนไปในภาพรวมคือผู้ใช้ทุกคนนอกจากจะต้องการรับคอนเทนต์ยังต้องการหาคอนเทนต์มาป้อนให้แพลตฟอร์มอีกด้วย เกิดสภาวะต้องการคอนเทนต์อย่างสูงทั้งในฝั่งสร้างและฝั่งรับ (อรรถณัฐ วันทนะสมบัติ, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการทำงานของสื่อเฟสบุ๊กเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์บอกเล่าเรื่องราว ทั้งภาพและเสียง หรือแบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว

และง่ายต่อการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้สำรวจ
ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊ก

ประเภทของการใช้งานบนเฟซบุ๊ก

เว็บไซต์ Opify.Net ได้เผยแพร่พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานมีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน
ได้แก่ (Thumbsupteam, 2013, Online)

1. กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตาม
และสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ย
ในการใช้งาน Facebook มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

2. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งเริ่มให้
ความสนใจและหันมาใช้งาน Facebook เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง
55-65 ปี ขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น
ที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจ
เรียกได้ว่ากดทุกอย่างที่เห็นเลยก็ได้ โดยผลการสำรวจ พบว่า ผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like
สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที

4. กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งาน
ในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รัก และชื่นชอบการแชร์คนอื่นเป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ตาม
ก็ยังสามารที่จะแชร์คนอื่น โดยผลการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคน
เลยทีเดียว

5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็น
พนักงานของแบรนด์หรือบริษัท ซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่
เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6. กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้
ค่อนข้างมีความลึกลับและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่า
อาจจะมีการฉ้อโกงหรือแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตโดยส่วนใหญ่
มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้าอีกด้วย ซึ่งผลการสำรวจ
พบว่า ผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกลับเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

7. กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสต์
รูปภาพหรือวิดีโอ ไม่ว่าจะโป๊เปลือย สุนัข เด็ก รวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยม

เพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกด Like โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8. กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ดูจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบนเฟซบุ๊ก เท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแต่การอัปเดตคะแนนและสถิติในการเล่นเกมนต่าง ๆ

9. กลุ่มที่มีเฟซบุ๊กไว้เฉย ๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งาน หรือมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอะไรเลย และบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างน้องหมา น้องแมวอีกด้วย โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งหมด

นอกจากนี้ Nipa The Innovative Solution (2561 อ้างอิงใน ธรรมนูญ ลิ้มวานิชตระกูล, 2560, หน้า 25-26) ได้ศึกษาถึงคุณสมบัติที่ดีในการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ขั้นตอนนี้อาจจะเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดสำหรับหลาย ๆ คน เพราะไม่รู้จะเริ่มต้นอย่างไรดี อันดับแรกเราต้องบอกให้ได้ก่อนว่า เราคือใคร มีเป้าหมายอย่างไร และมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เพราะสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้สามารถดึงดูดสมาชิกแฟนเพจได้ตรงตามเป้าหมาย และได้ผลตอบรับอย่างดีเยี่ยม

2. สร้างตัวตน เมื่อมีเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว ลำดับต่อไปคือการทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นที่รู้จัก ซึ่งขั้นตอนนี้เหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยการบอกต่อที่หลากหลายช่องทาง ด้วยการโฆษณาเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มากยิ่งขึ้น

3. สร้างปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกแฟนเพจ การสร้างคอนเทนต์ที่มีประโยชน์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับแฟนเพจได้ โดยคอนเทนต์ที่เรานำเสนอให้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นจะต้องเป็นคอนเทนต์ที่ไม่เน้นการโฆษณามากเกินไป เพราะจะทำให้สมาชิกแฟนเพจรู้สึกว่าการกำลังถูกยัดเยียดการขายมากเกินไป ทั้งนี้การสร้างคอนเทนต์ที่ดีจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และองค์กรของตัวเอง และสามารถทำให้สมาชิกแฟนเพจเกิดความประทับใจและจดจำได้

4. สร้างกิจกรรม การสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจจะกระตุ้นให้เกิดการโฆษณาเว็บไซต์ บอกต่อด้วยการกดไลค์และกดแชร์ ซึ่งจะช่วยให้เฟซบุ๊กแฟนเพจใกล้เคียงกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของเราสามารถมองเห็นและเกิดความสนใจเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เป็นอย่างดี แต่ก็อย่าลืมว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นต้องไม่เน้นการขายที่มากเกินไป หรือเชิญชวนให้คนมากดไลค์จนเกินเหตุ เพราะอาจจะผิดกฎของเฟซบุ๊ก และทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจของโดนจำกัดการเข้าถึงได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของการใช้งานบนเฟซบุ๊กมีหลายประเภท โดยมีรูปแบบของการใช้งานที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะ การเปิดร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง เฉพาะเจาะจงมากขึ้น นอกจากนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) ให้ผู้คนสามารถมีปฏิสัมพันธ์และเชื่อมต่อกันผ่านโลกออนไลน์ได้ทำการติดต่อระหว่างกันได้ รวดเร็วและทันทีทันใด แม้ผู้สื่อสารจะอยู่ห่างไกลกันมากก็ตาม รวมไปถึงเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) ในปัจจุบันมีด้วยกันหลายประเภท ซึ่งผู้สื่อสาร ก็สามารถเลือกใช้ได้ตามประโยชน์และการต่อยอดของผู้สื่อสารและในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook)

สรุปได้ว่า ปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งกลายมาเป็น ชีวิตประจำวันของคน และได้เปลี่ยนวัฒนธรรมในการสื่อสารของสังคม โดยลักษณะของกลุ่ม ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กก็จะมีรูปแบบการใช้งานใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในการในการวิจัย เรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้า อีซูซุ” ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสำคัญ ซึ่งสามารถทำให้องค์กรมีโอกาส เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และอาจจะนำกลุ่มคนบางส่วนมาสู่การเป็นลูกค้ารายใหม่ในอนาคตได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Walters (1987) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

สุทมาต จันทรถาวร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทาง ปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่ง ของกระบวนการแก้ไขปัญหา จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Orji and Goodhope (2013) ได้กล่าวถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) ว่ามีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึง

พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้วการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหายบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้า นั้น ๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้น นักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจุกิจกรรมเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรืองานวิจัยต่าง ๆ

หรือการแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหาที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) 2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตรรกะที่ต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว

ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราหือที่จะซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวก และลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจหรือการซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อ เช่น ยีหือที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมิน ไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในอันดับถัดมา

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้บริโภคอาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information Processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in Emory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard and Engel, 2006, p. 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอกผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคโดยรายละเอียด ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส
2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาวโดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา (Blackwell, Miniard and Engel, 2006, p. 79)

Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการ

ของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่กว้างขวางที่สุดประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัวโรงเรียน และสังคม ดังนั้น ควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น สถานะการศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า Membership Group ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการแต่มิได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (Opinion Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินออม หรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใด ให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองของความ ต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการการจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิต และสินค้าคงคลังรวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการประกอบด้วย

4.1 การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณา ซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ เป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงต้องมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ โดยการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ ของกิจการ หรือพิจารณาว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับการสร้างทัศนคตินั้นต้องยึดหลักองค์ประกอบ ของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของ พฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะ ที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Loudon and Bitta (1988, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Engel, Blackwell and Miniard (1993, p. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหาการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้ว่าซึ่งการบริโภค

Hoyer and MacInnis (1997, p. 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Paul and Jerry (1990, p. 5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Mowen and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Schiffman and Kanuk (1994, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (1996, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 126) โดยมีการกำหนดคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why Does the Consumer Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who Participants in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล

การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อคำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้เห็นว่าการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

มีนักคิดและนักจิตวิทยาที่สนใจศึกษาเรื่องการรับรู้ (Perception) และให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

กูร์ลนิก (Guralnik, 1986, p. 28) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าหมายถึง การแสดงออกถึงการรับรู้หรือความสามารถที่จะรับรู้เป็นความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ หรือคุณลักษณะ โดยวิธีการแสดงออกทางความรู้สึก (Sense) ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Comprehension)

ดวงกมล ทองอยู่ (2559) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่า “กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อมโดยผ่านประสาทสัมผัส สิ่งแวดล้อมในที่นี้อาจจะเป็นบุคคลหรือวัตถุก็ได้”

สรุปความหมายได้ว่า กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อม และตีความหมายออกมา โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลนั้น จนเกิดการรับรู้และความเข้าใจ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ข้อ (สุรพงษ์ ชูเดช, 2558, สื่อออนไลน์) ดังนี้

1. การสัมผัส คือ การรับสัมผัสได้จาก 5 ทาง ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า คือ สิ่งเร้าที่มากระตุ้น ซึ่งสิ่งเร้านี้แบ่งได้เป็น 2 ชนิด ประกอบด้วยสิ่งเร้าจากภายใน ได้แก่ ความหิว ความเครียด และฮอร์โมน และสิ่งเร้าจากภายนอก ได้แก่ แสง อุณหภูมิ น้ำ และการสัมผัส

3. การแปลความหมายจากการสัมผัส

4. การให้ประสบการณ์เพื่อแปลความหมาย แต่ละคนอาจจะรับรู้ได้ต่างกันนั้น ซึ่งอาจเกิดจากกระบวนการเลือกสิ่งที่จะรับรู้ กระบวนการเลือกหลัก ๆ นั้น มี 3 กระบวนการ

4.1 การเลือกสนใจ (Selective Attention)

4.2 การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion)

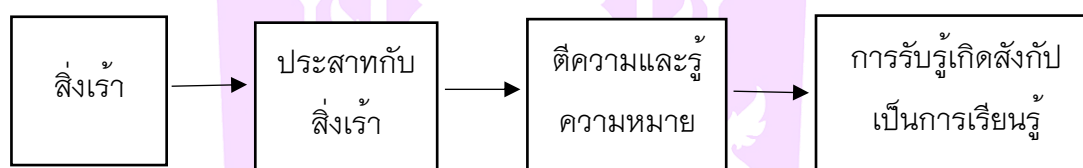
4.3 การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มาจากการจำและเข้าใจนั้นอาจจะมาจากประสบการณ์ ซึ่งการรับรู้สิ่งต่าง ๆ นั้นจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการปรับตัว เนื่องจากการปรับตัวจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อเกิดการรับรู้และถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า (ฤทธิเดช สุตา, สายบัว เข้มเพชร และศักดิ์ดา จงแก้ววัฒนา, 2557, สืบออนไลน์)

สรุปได้ว่า การที่บุคคลจะเกิดการรับรู้สิ่งใดนั้นจะเกิดกระบวนการเลือกก่อน หากบุคคลนั้นเลิกสนใจสิ่งนั้นก็เกิดกระบวนการต่อมาคือ กระบวนการรับรู้ โดยมีสิ่งกระตุ้นเป็นสื่อกลางและบุคคลเกิดการประมวลผลความรู้จากที่ได้รับรู้จนทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องนั้น

ความสำคัญของการรับรู้

ประพันธ์ ศิริสุเสารัจ (2556) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการรับรู้ ว่าเป็นการรับรู้ที่มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้และการเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้เดิมจะช่วยแปลความหมายให้ทราบว่าเป็นอะไร

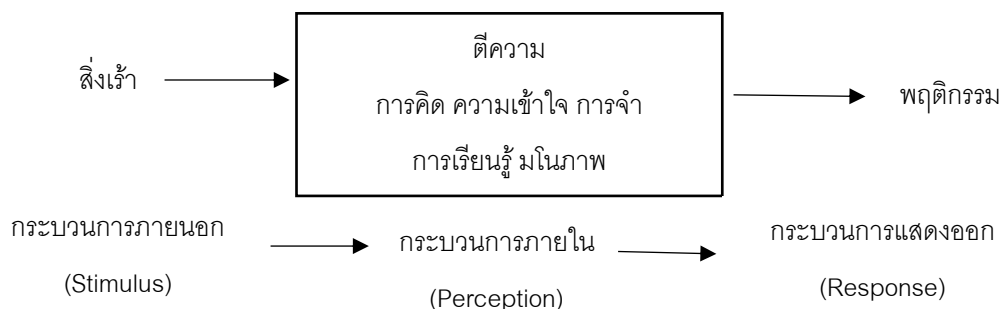


ภาพ 2 กระบวนการรับรู้

การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ พัฒนามาเป็นเจตคติ แล้วพฤติกรรมจะตามมาในที่สุด ดังนั้น มนุษย์เมื่อเกิดการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะตีความหมายและส่งผลกระทบต่อไปยังอารมณ์ ความรู้สึก ก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ และการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งก็มีผลต่อการรับรู้ครั้งต่อไปเสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจและเป็นการแสดงพฤติกรรม (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2559)



ภาพ 3 กระบวนการของการรับรู้

ประยูร สุขะใจ (2556, หน้า 45) ได้กล่าวถึงกระบวนการของการรับรู้ว่าประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือก (Selection) เป็นกระบวนการเลือกเพื่อที่จะรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างจากบรรดาสีสิ่งเร้าทั้งหลาย
2. การจัดระบบ (Organization) โดยทั่วไปบุคคลจัดระบบสิ่งเร้าออกเป็น 2 วิธี คือ
 - 2.1 บุคคลเลือกที่จะรับสิ่งเร้า และแยกสิ่งเร้าที่เลือกออกมาเป็นส่วนที่สนใจแล้วมุ่งความสนใจไปยังส่วนนั้นเป็นพิเศษ
 - 2.2 การจัดสิ่งเร้านั้น ๆ ให้อยู่ในรูปที่ง่ายขึ้น ตัดสิ่งทีละเอียดซับซ้อนหรือสับสนทิ้งไปซึ่งมักเป็นแนวโน้มของคนไทยทั่ว ๆ ไป
3. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ โดยบุคคลจะอาศัยคุณสมบัติที่มีอยู่ในตัว เช่น ทักษะคิด ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม เพื่อช่วยในการพิจารณาสิ่งเร้าภายนอกผสมผสานสิ่งเร้าเดียวกันที่เสนอต่อบุคคลต่าง ๆ บุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายต่างกัน

เชอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 2005, pp. 72-74) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่ามีลำดับขั้นของกระบวนการที่นำไปสู่การรับรู้ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการพิจารณาและคัดเลือกข้อมูล (Attention and Selection)

เนื่องจากในสภาพแวดล้อมรอบตัวมีข้อมูล (Information) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ที่บุคคลได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสมากมาย ดังนั้นบุคคลจำเป็นต้องเลือกที่จะรับรู้ (Selective Screening) โดยการเลือกที่จะรับข้อมูลหรือเพิกเฉยต่อข้อมูลใด ๆ เป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของบุคคลนั้น

2. ขั้นตอนการจัดระบบข้อมูล (Organization)

หลังจากที่บุคคลพิจารณาเลือกข้อมูลแล้ว บุคคลก็จะทำการจัดระบบข้อมูลนั้น โดยมีแบบแผนการจัดระบบข้อมูล (Schemas) ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจและตีความต่อข้อมูลที่รับรู้

3. ขั้นตอนการตีความข้อมูล (Interpretation)

เป็นการให้เหตุผลต่อข้อมูลที่ผ่านการคัดเลือกและจัดระเบียบแล้ว การที่บุคคลที่เลือกรับรู้สิ่งเดียวกันมีระบบการจัดข้อมูลแบบเดียวกันบุคคลแต่ละคนก็อาจจะตีความแตกต่างกันออกไป

4. ขั้นตอนการนำข้อมูลที่รับรู้มาใช้ (Retrieval)

เป็นขั้นตอนที่เกิดจากการที่บุคคลเลือกนำเอาข้อมูลที่เคยรับรู้ซึ่งอยู่ในความทรงจำ (Memory) ของบุคคลออกมาใช้หรือแสดงเป็นพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ใจชนก ภาคอืด (2555, หน้า 26-27) เสนอว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์เดิม สถานการณ์ ความต้องการและหน้าที่รับผิดชอบของบุคคล โดยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับ เช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ ประสบการณ์เดิม ปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ คำสั่งสอน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2559) แบ่งออกได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวน้ำ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการ ความสนใจ ความพอใจ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า สิ่งเร้าที่มีความชัดเจน สิ่งเร้าที่มีการกระทำซ้ำบ่อย ๆ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง ตาสั้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี

1.2 ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์ โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนก็จะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่使人สนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญคือ ความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น ภาวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา

บริบทเกี่ยวกับชา

ความเป็นมาของชาในประเทศไทย

แหล่งกำเนิดชาในประเทศไทยอยู่ตามภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยกระจายอยู่ในหลายจังหวัดแถบภาคเหนือที่สำคัญได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน แพร่ น่าน ลำปาง และตาก การสำรวจ บุกเบิก และริเริ่มอุตสาหกรรมชาของประเทศไทยขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2480 โดยนายประสิทธิ์ และนายประธาน พุ่มชุมศรี สองพี่น้องได้จัดตั้งบริษัท ใบชาตา ภูเขาจำกัด และสร้างโรงงานชาขนาดเล็กขึ้นที่อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรับซื้อใบชาสดจากชาวบ้านที่ทำเหมืองอยู่แล้ว แต่พบปัญหาอุปสรรคหลายประการ เช่น ใบชาสีสดมีคุณภาพต่ำ ปริมาณไม่เพียงพอ ชาวบ้านขาดความรู้ความชำนาญในการเก็บเกี่ยวยอดชา และการตัดแต่งต้นชา ส่วนที่อำเภอฝางนั้น นายพร เกี่ยวการค้าได้นำผู้เชี่ยวชาญทางด้านชาชาวฮกเกี้ยนมาจากประเทศจีน เพื่อมาถ่ายทอดความรู้ให้กับคนไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2482 สองพี่น้องตระกูลพุ่มชุมศรีได้แก้ไขปัญหาคารขาดแคลนวัตถุดิบ โดยเริ่มปลูกชาเป็นของตนเอง ใช้เมล็ดพันธุ์ชาพื้นเมืองมาเพาะ สวนชาตั้งอยู่แก่งพันท้าว อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ในเนื้อที่ประมาณ 100 ไร่ และต่อมาได้ขยายพื้นที่ปลูกมาที่บ้านเหมืองกีด บ้านช้าง ตำบลสันมหาพน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2508 ได้ส่งเสริมการผลิตมากขึ้นโดยขอสัมปทานทำสวนจากกรมป่าไม้จำนวน 2,000 ไร่ ที่บ้านบางห้วยตาก ตำบลอินทขิน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ในนามของ บริษัทชาระมิงค์

และทำสวนชาที่ตำบลสันมหาพน อำเภอแม่แตงในนามบริษัทชาบุญประธาน ชาที่ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นชาฝรั่ง (สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร, 2564, สื่อบนออนไลน์)

สำหรับภาครัฐ การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมชาเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2483 โดย ม.ล.เพช สนิทวง ปลัดกระทรวงเกษตร คุณพระช่วงเกษตร ศิลปากร อธิบดีกรมเกษตร และ ม.จ.ลักษณะนากร เกษมสันต์ หัวหน้ากองพื้นสวน ได้สำรวจพื้นที่ปลูกและปรับปรุงชาในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และได้จัดตั้งเป็นสถานีทดลองพื้นสวนฝาง มีนายพ่วง สุวรรณธาต เป็นหัวหน้าสถานี ระยะแรกเมล็ดพันธุ์ชาที่นำมาปลูกได้เก็บจากท้องที่ตำบลม่อนปิน และดอยขุนสวายที่มีต้นชาป่าขึ้นอยู่ ต่อมามีการนำชาพันธุ์ดีมาจากประเทศอินเดีย ได้หวัน และญี่ปุ่นมาทดลองปลูก โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และวิจัยในสถานีทดลองการเกษตรที่สูงวาวี จังหวัดเชียงราย และสถานีทดลองเกษตรที่สูงแม่จอนหลวง จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2518 ฝ่ายรักษาความมั่นคงของชาติ ได้เริ่มโครงการปลูกชาในพื้นที่หมู่บ้านอพยพ จำนวน 6 หมู่บ้าน คือ บ้านหนองอุ แก่น้อย แม่แอบ ถ้างอน ถ้ำเป็รียงหลวง และแม่สลอง โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลได้หวัน ในการจัดส่งเมล็ดพันธุ์ชาลูกผสมมาให้ทดลองปลูก พร้อมทั้งส่งผู้เชี่ยวชาญมาถ่ายทอดเทคโนโลยีการปลูกและการผลิตชา ต่อมาอีก 3 ปี มีการสร้างแปลงสาธิตการปลูกชาขึ้นที่บ้านแม่สลอง หนองอุ และ แก่น้อย ในปี พ.ศ. 2525 จึงได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ใบชาแม่สลอง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ทำให้สมาชิกใบชาได้รับความช่วยเหลือในด้านการเงินและด้านต่าง ๆ (สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร, 2564, สื่อบนออนไลน์)

ในปี พ.ศ. 2525 กองบริการอุตสาหกรรมภาคเหนือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ร่วมกับศูนย์เพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย ได้จัดทุนดูงานด้านอุตสาหกรรมชาแก่ผู้ประกอบการชาจำนวน 12 คน ณ ประเทศไต้หวัน และศรีลังกา เป็นเวลา 2 สัปดาห์ ต่อมาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2526 ศูนย์เพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย ได้จัดส่งผู้เชี่ยวชาญด้านชาจีนจากประเทศไต้หวัน 2 คน คือ นายซูหยิงเลียน และนายจางเหลียนฟู มาให้คำแนะนำด้านการทำสวนชา และเทคนิคการผลิตชาจีนเป็นเวลา 2 สัปดาห์ ในเดือนมิถุนายน 2527 ศูนย์เพิ่มผลผลิตแห่งเอเชียได้จัดส่งผู้เชี่ยวชาญชาด้านชาฝรั่งจากประเทศศรีลังกา คือ นายเจซี รามานา เคน มาให้คำแนะนำและสาธิตเทคนิคการผลิตชาเป็นเวลา 3 สัปดาห์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 กรมวิชาการเกษตรได้ขอผู้เชี่ยวชาญจาก Food and Agriculture Organization (FAO) มาสำรวจและศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมชา ซึ่งทาง FAO ได้ส่ง Dr.A.K Aich ผู้เชี่ยวชาญชาฝรั่งจากประเทศอินเดียเข้ามาศึกษาเป็นเวลา 1 เดือน และมีการส่งนักวิชาการ

ของกรมวิชาการเกษตรไปดูงานด้านการปลูกและการผลิตชาฝรั่งที่ประเทศอินเดีย (สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร, 2564, สื่อบนออนไลน์)

ในปี พ.ศ. 2520 งานเกษตรที่สูง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยศาสตราจารย์ปริญ ภูณศรี ได้ขอผู้เชี่ยวชาญจากสถานีทดลองชาไต้หวัน คือ Dr.Juan I-Ming เข้ามาศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมชาของไทยเป็นระยะเวลา 3 เดือน ในระยะเวลาเดียวกันทางคณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นำโดย ผศ. ดร. วิเชียร ภู่ว่าง ได้เริ่มงานศึกษาวิจัยทางด้านสรีรวิทยาของชา ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 สาขาผลไม้ สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ โดยการสนับสนุนงบประมาณวิจัย จากโครงการหลวงได้เริ่มโครงการวิจัยและพัฒนาชาขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการปรับปรุงพันธุ์ชาจีน ศึกษาวิจัยการขยายพันธุ์ ผลิตต้นกล้าชาพันธุ์ดี และปรับปรุงกระบวนการผลิตใบชาให้กับศูนย์พัฒนาโครงการหลวงต่าง ๆ ภายหลังจาก 3 ปีต่อมา ม.จ.ภิศเดช รัชณี ผู้อำนวยการโครงการหลวงได้ทรงอนุมัติให้จัดตั้งสถานีวิจัยชาขึ้นที่บ้านห้วยน้ำขุ่น อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ปัจจุบันทางสถานีได้ทำการผลิตต้นกล้าชาจีนพันธุ์ห้วยน้ำขุ่น เบอร์ 3 (HK.NO.3) ที่คัดเลือกจากแม่พันธุ์ชาจีนลูกผสมของไต้หวัน เพื่อแจกจ่ายให้กับเกษตรกรในโครงการและหน่วยงานที่สนใจ (สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร, 2564, สื่อบนออนไลน์)

ในปี พ.ศ. 2533 กรมส่งเสริมการเกษตรได้ทำการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกชา โดยจัดทำแปลงขยายพันธุ์ชาดีที่ศูนย์ส่งเสริมการผลิตพันธุ์พืชสวนเชียงราย จัดทำแปลงส่งเสริมการปลูกชาพันธุ์ดี และส่งเสริมการปรับปรุงสวนชาให้แก่ชาวเขา ส่งเสริมให้เกษตรกรตัดแต่งกิ่ง ใส่ปุ๋ย ดูแลรักษาและปลูกต้นชาเสริมในแปลงสวนชาเก่า พร้อมทั้งฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องการปลูกและการผลิตชาแก่เกษตรกรผู้สนใจ พร้อมทั้งจัดตั้งกลุ่มผู้ปลูกชาและประสานงาน ด้านการตลาดระหว่างเกษตรกรและพ่อค้าผู้รับซื้อใบชา (สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร, 2564, สื่อบนออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์ชาของไทย

ชาเป็นพืชที่นำมาทำเป็นเครื่องดื่ม โดยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั่วโลกเช่นเดียวกับกาแฟ การนำชามาทำเป็นเครื่องดื่มนั้นมีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีนมานานกว่า 2,000 ปี การปลูกชาจะสามารถเพาะปลูกได้ดีในเขตอบอุ่นและมีฝน ซึ่งบริเวณพื้นที่ที่ให้ผลผลิตชาส่วนใหญ่อยู่ในแถบเอเชีย ได้แก่ จีน อินเดีย และศรีลังกา และสามารถปลูกได้ดีในพื้นที่ที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 1,000–2,000 เมตร สำหรับประเทศไทยนิยมปลูกชาในแถบภาคเหนือ โดยปลูกมากที่สุดในจังหวัดเชียงราย รองลงมา ได้แก่ เชียงใหม่ แพร่ น่าน และแม่ฮ่องสอน เป็นต้น ทั้งนี้การปลูกชาของไทยส่วนใหญ่เป็นชาพันธุ์อัสสัม (Assam Tea)

และพันธุ์ชาจีน (Chinese Tea) โดยเมื่อแบ่งตามกระบวนการผลิตจะสามารถแบ่งออกได้เป็น

- 1) ชาเขียว (Green Tea) ซึ่งจะไม่ผ่านกระบวนการหมัก จะนำใบชาที่เก็บได้มาทำการดั่วบนกระทะร้อน แล้วนำไปนวด และอบแห้งในลำดับถัดไป สีของน้ำชาจะมีสีเขียวถึงเขียวอมเหลือง
- 2) ชาอู่หลง (Oolong Tea) ซึ่งจะผ่านกระบวนการหมักเพียงบางส่วน โดยการผึ่งแดดแล้วนำไปผึ่งในร่ม ซึ่งเป็นกระบวนการหมักที่ทำให้เกิดสารที่มีกลิ่นและสีที่แตกต่างไปจากชาเขียว โดยน้ำชาอู่หลงจะมีสีเหลืองอมเขียวและสีน้ำตาลอมเขียว และ 3) ชาดำ (Black Tea) เป็นชาที่ผ่านกระบวนการหมักอย่างสมบูรณ์ ทำให้ชาดำมีสีน้ำตาลแดง โดยในไทยนิยมใช้ชาพันธุ์ชาอัสสัมมาผลิตเป็นชาดำ ชาเขียว และชาไทย ในขณะที่พันธุ์ชาจีนนิยมนำมาผลิตเป็นชาอู่หลง ชาเขียว และชาแดง (ชาฝรั่ง)

ชาในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงราย มีลักษณะภูมิประเทศที่เอื้อต่อการปลูกชาที่ระดับความสูงตั้งแต่ 350–2,000 เมตร จากระดับน้ำทะเล ชาเชียงรายเป็นใบชาสดที่มีคุณภาพดี เพราะเกษตรกรผู้ปลูกชาจะเก็บชา 1 ยอด และ 2 ใบชา ยอดกับก้านจะให้รสฝาด ใบแรกรองจากยอดจะให้รสขม ใบที่สองจะให้ความหอม จะได้ความฝาด-ขม-หอม รวมเป็นหนึ่ง รสชาติหอมละมุน กลมกล่อม ยอดชาที่เก็บเกี่ยวถูกส่งเข้าโรงงานทันทีเพื่อควบคุมคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานที่จัดทำขึ้นโดยสถาบันชาและกาแฟ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (มฟล.) สมาคมชา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงราย และกรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (จีไอ) ชาเชียงราย เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2558 โดยสินค้าชาเชียงรายที่ได้มาตรฐานจีไอคือผลิตภัณฑ์ชาเขียว (ชาที่ไม่ผ่านกระบวนการหมัก) และชาอู่หลง (ชาที่หมักเพียงบางส่วน) ที่ได้จากพันธุ์ชาอัสสัม และพันธุ์ชาจีน โดยปลูกและผลิตตามกรรมวิธีเฉพาะตามหลักการผลิตชาในพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอแม่สรวย อำเภอเวียงป่าเป้า อำเภอแม่ลาว อำเภอแม่จัน อำเภอแม่ฟ้าหลวง อำเภอเชียงของ อำเภอเวียงเชียงรุ้ง และ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย (เทคโนโลยีเกษตร, 2563, สืบออนไลน์)

ชาเชียงราย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและมีคุณภาพ ด้วยปัจจัยทางธรรมชาติปลูกในพื้นที่หุบเขาสูง คุ้แลในระบบเกษตรอินทรีย์ เป็นสินค้าที่มีความสะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐานระดับนานาชาติ ชาเชียงรายผลิตส่งขายจีนเป็นวัตถุดิบ หรือเป็นชาสำเร็จรูปส่งออกไปยังไต้หวัน หรือขายเป็นชาราคาเกรดทั่วไปให้กับร้านชาภายในประเทศ เรียกได้ว่าอุตสาหกรรมชาของเชียงรายผลิตในลักษณะรับจ้างผลิต หรือโออีเอ็มเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ สถาบันชาและกาแฟ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (มฟล.) รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาช่วยขยายช่องทางการตลาดชาเชียงรายทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากแหล่งปลูกชาส่วนใหญ่

ของจังหวัดเชียงรายตั้งอยู่ในสภาพภูมิประเทศที่สวยงามเหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อนทางจังหวัดเชียงรายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงจัดกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชา เป็นประจำทุกปี สร้างรายได้หมุนเวียนเข้าสู่ท้องถิ่นปีละหลายร้อยล้านบาท (เทคโนโลยีเกษตร, 2563, สื่อบอนไลน์)

ปัจจุบัน ชาวบ้านแทบทุกหลังคาเรือนบนดอยพญาไพรมีอาชีพปลูกชา คือ ชาอัสสัม (ท้องถิ่น) ชาจีน (อุหลง, ชาเขียว) ชาน้ำม้น เป็นรายได้หลัก ภายในหมู่บ้านมีโรงผลิตชามากกว่า 30 แห่ง ดอยพญาไพร นับเป็นหนึ่งในทำเลทองของการปลูกชาในจังหวัดเชียงราย เพราะสภาพภูมิประเทศและสภาพอากาศของดอยพญาไพรมีความเหมาะสมต่อการปลูกชาที่มีพื้นที่ไร่ชากว่า 4 หมื่นไร่ ชาวบ้านปลูกชาเป็นขั้นบันไดอยู่ในกลางหุบเขาที่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 1,200 เมตร ชาเขียวจากแหล่งนี้มีกลิ่นหอมกลมกล่อม และรสชาติอร่อยกว่าแหล่งอื่น (เทคโนโลยีเกษตร, 2563, สื่อบอนไลน์)

วงการค้าใบชาทั้งไทยและนานาชาติต่างรู้จักชื่อเสียงของ “ดอยพญาไพร” ว่าเป็นแหล่งปลูกชาเขียวชั้นดีของจังหวัดเชียงราย เครื่องดื่มชาเขียวบรรจุขวดชื่อดังของไทย เช่น โออิชิ อิชิตัน ฯลฯ ล้วนใช้ใบชาเขียวที่ปลูกในพื้นที่ดอยพญาไพรแทบทั้งสิ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 จนถึงปัจจุบัน บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำโครงการ “ชาคืนต้น” เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนเกษตรกรผู้ปลูกชาในพื้นที่ดอยพญาไพร ซึ่งเป็นแหล่งปลูกชาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นผู้ผลิตใบชารายหลักของอิชิตัน โครงการชาคืนต้น มุ่งเน้นให้ความรู้เรื่องการเพาะปลูกตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ดูแลต้นชาในลักษณะเกษตรผสมผสานให้ต้นชาเติบโตปลอดสารพิษ สามารถเพิ่มปริมาณการผลิต รักษาคุณภาพวัตถุดิบให้ได้มาตรฐานสากล และสร้างองค์ความรู้ให้ชุมชนรู้จักการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นภายใต้ชื่อ “อาชาคิด” เพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชนเผ่า ล่าสุต ผลิตภัณฑ์ชาเขียวอัสสัมของโรงงานชา 1x2 บ้านพญาไพรเล่ามา หมู่ที่ 5 ตำบลเทอดไทย อำเภอแม่ฟ้าหลวง ได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย โดยคว้ารางวัล Gold Prize ในเวทีประกวดผลิตภัณฑ์ชาระดับโลก The World Green Tea Contest 2020 ที่ประเทศญี่ปุ่น และผลิตภัณฑ์ชาอุหลงข้าวฮางอก ของ บริษัท ชาดี 101 จำกัด จังหวัดเชียงราย ก็ได้รับรางวัลในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน (เทคโนโลยีเกษตร, 2563, สื่อบอนไลน์)

สายพันธุ์ชาที่ปลูกในจังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงราย เป็นแหล่งปลูกชาสำคัญอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยมีการเรียกขานกันว่า เป็น “จังหวัดชาแห่งชาติ” เนื่องจากสามารถผลิตชาได้ถึง 80-90% ของผลผลิตชาทั้งหมดภายในประเทศ จังหวัดเชียงรายมีลักษณะภูมิประเทศ และ ภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการปลูกชา

และเป็นแหล่งที่มีผู้ปลูกชาที่มีประสบการณ์ในการปลูก ส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายจีนที่ได้ นำเอาเทคโนโลยีการปลูก การผลิตชา มาจากประเทศจีนและไต้หวัน นำเอาชาสายพันธุ์ต่าง ๆ มาเผยแพร่และขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน (ลีปราง เจริญผล, 2556)

ชาสายพันธุ์ Sinensis หรือเรียกอาจเรียกว่าเป็นสายพันธุ์ที่เป็น “ชาจีน” นั้น ในจังหวัดเชียงรายมีการปลูกกันอย่างมากมาย เพราะสายพันธุ์นี้ต้องการการดูแลเอาใจใส่ ในการปลูกมาก ชาในสายพันธุ์ Sinensis จะมีพันธุ์ต่าง ๆ มากมายซึ่งได้มาจากการทดลองผสม พันธุ์ชาจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน พันธุ์ที่นิยมปลูกในจังหวัดเชียงรายมีดังนี้ (ลีปราง เจริญผล, 2556)

1. ชาพันธุ์ อุหลงก้านอ่อน
2. ชาพันธุ์ อุหลงเบอร์ 12
3. ชาพันธุ์ อุหลงเบอร์ 17
4. ชาพันธุ์ ซิงซิงอุหลง
5. ชาพันธุ์ ทิกวนอิม
6. ชาพันธุ์ สี่ฤดู

ชาแต่ละพันธุ์ก็จะมีลักษณะทางกายภาพ ขนาดและลักษณะใบที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งให้รสชาติของน้ำชาที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน ปัจจุบันมีการทดลองนำเอาชาจีน พันธุ์ใหม่ ๆ เข้ามาปลูกในเขตพื้นที่สูงของจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่นำเอากล้าพันธุ์มาจาก ประเทศไต้หวัน นำมาทดลองปลูกเพื่อให้ได้พันธุ์ชาที่สามารถเจริญเติบโตกับสภาพพื้นที่ ในจังหวัดเชียงราย มีการคัดเลือกพันธุ์ชาที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตลาด มีการขยายพันธุ์เพิ่มพื้นที่ปลูกกันต่อไปยังเกษตรกรรายอื่น ๆ ที่ต้องการกล้าชาคุณภาพดี ชาสายพันธุ์จีนเหล่านี้ต้องการการดูแลในขณะที่ปลูกอย่างพิถีพิถัน ต้องมีการจัดการน้ำ การเกษตรอย่างเป็นระบบ ทำให้เมื่อนำมาผลิตเป็นชาเพื่อชงดื่มแล้วรสชาติที่ได้จากพันธุ์ต่าง ๆ ข้างต้นจึงมีราคาค่อนข้างสูง

ชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมไปทั่วทุกมุมโลก หลายคนหลายประเทศให้ความสนใจ การดื่มชา เพราะชาเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความละเอียดละไม เป็นศิลปะ เป็นวัฒนธรรมและเป็นรสชาติ ของชีวิต ถึงแม้ว่าชาจะเจริญเติบโตได้ดีไม่ว่าอากาศร้อนหรือหนาว แต่สิ่งที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่ม ผลผลิตและคุณภาพของชา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถวรรณ เสน่ห์ลักษณ์ (2558) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท รู้จักนมผง S-26 เป็นอย่างดีผู้บริโภครู้สึกวามผง S-26 มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้านมผง S-26 สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านเบบี้อุปและห้างสรรพสินค้าทั่วไป การแจกของแถม (Premium) จะเป็นแรงจูงใจทำให้ซื้อนมผง S-26 มากขึ้น นมผง S-26 มีสารอาหารที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระนมผง S-26 ช่วยให้ลูกน้อยมีพัฒนาการที่ดีนมผง S-26 คุ่มค่ากว่านมผงยี่ห้ออื่น ๆ และผู้บริโภคจะพูดถึงผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ในทางที่ดี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) เพศผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวมไม่แตกต่างกัน และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวม แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูงและปานกลาง ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.683 และให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.466 มีความสัมพันธ์ในทางบวกโดยตัวแปรอิสระรวมกันพยากรณ์ตัวแปรตามร้อยละ 46.1 3. ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 อยู่ในระดับสูงและปานกลาง ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.635 และให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.403 มีความสัมพันธ์ในทางบวกโดยตัวแปรอิสระรวมกันพยากรณ์ตัวแปรตามร้อยละ 39.8

ชิตินา เพ็ญสุข (2560) ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชาตรา่มือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ส่งผลในเชิงลบ) สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าคุณลักษณะของสินค้าชาตรา่มือมีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งมีราคาไม่สูงนัก ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตัน โดยขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อชาเขียวห่อโออิชิและอิชิตัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการเจาะจง ตั้งแต่วันที่ 17 ตุลาคม ถึงวันที่ 17 พฤศจิกายน 2559 โดยใช้การกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 ชุด งานวิจัยนี้มีสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่ามีปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ (1) ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวไม่ว่าจะ

เป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องตี๋ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องตี๋มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องตี๋มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าเพื่อประหยัด และคุ้มค่ามากขึ้น และ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรสชาติ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องตี๋มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องตี๋มชาเขียวที่จำหน่ายจะต้องเป็นชาเขียวที่มีรสชาติที่อร่อยอีกด้วย

ณัฐกร สระवास (2560) ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์และความไว้วางใจตราสินค้าต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องตี๋มน้ำมะพร้าว 100% การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์และความไว้วางใจตราสินค้าต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องตี๋มน้ำมะพร้าว 100% โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเชิงทัศนคติ ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเชิงพฤติกรรม และความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิจัยนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้า โดยผู้ผลิตควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและตรารับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมและการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์เครื่องตี๋มน้ำมะพร้าว 100%

เชมจิรา ลิ่นทอง (2560) ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มชาตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจเครื่องตี๋มชาตรามือ (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มชาตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มชาตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องตี๋มชาตรามือตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชาตรามือโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัชนิกร จรุงจิต (2560) ทำการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง T247 2) เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง T247 3) เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 และ 4) เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 โดยทำการศึกษากับกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 ด้านการรับรู้ (Cognitive Stage) ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = 0.361$) 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 ด้านความพอใจ (Affective Stage) ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ($\beta = 0.238$) 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Behavioral Stage) ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ($\beta = 0.452$)

วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน (2564) ทำการศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

และ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าและด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

จิรพัชร หนูกำเนิด (2564) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือรวมเท่ากับ 0.803 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Gravatt (2018, Online) ทำการศึกษา เรื่อง ผลกระทบของการตัดสินใจด้านการตลาดดิจิทัลต่อผลลัพธ์ของตลาดในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ข้อตกลงยุติคดีในปี 2008 ระหว่างกระทรวงยุติธรรมและสมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์แห่งชาติเกี่ยวกับความกังวล

เกี่ยวกับนโยบายต่อต้านการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์สำนักงานเสมือน (VOWs) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรับผิดชอบจากตัวแทนไปยังผู้ขายเกี่ยวกับตัวเลือกการตลาดออนไลน์ที่จะเชื่อมโยงกับ รายการทรัพย์สินออนไลน์ ตัวแทนอสังหาริมทรัพย์จัดสรรเวลาและทรัพยากรเพื่อทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์ในนามของผู้ขาย และต้องการกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการในการค้นหาของผู้ซื้อและสิทธิพิเศษทางการตลาดออนไลน์ของผู้ขาย ในขณะที่ยังคงมีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุนการศึกษาเชิงประจักษ์ก่อนหน้านี้โดยใช้ข้อมูล MLS ได้พิจารณาถึงผลกระทบของตัวเลือกการตลาดของผู้ขายของแพลตฟอร์มอสังหาริมทรัพย์และประเภทของตัวแทน (เช่น บริการเต็มรูปแบบ ค่าธรรมเนียมคงที่ ฯลฯ) รวมถึงผลกระทบของความพยายามทางการตลาดของตัวแทนในตลาดที่หลากหลาย ผลลัพธ์ของราคาขาย เวลาในตลาด และความน่าจะเป็นของการขาย งานวิจัยนี้ขยายงานก่อนหน้านี้โดยให้การวิเคราะห์เชิงปริมาณของผลกระทบของตัวเลือกการตลาดดิจิทัลของผู้ขายและความพยายามทางการตลาดดิจิทัลของตัวแทนที่มีต่อผลลัพธ์ของตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้บูรณาการทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟสบุ๊ค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดและทฤษฎีกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟสบุ๊คที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มากำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟสบุ๊ค จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟสบุ๊ค มีทั้งหมด 4 ด้านย่อย ได้แก่

1.1.1 ด้านการรับรู้ตราสินค้า

1.1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ

1.1.3 ด้านการเชื่อมโยง

1.1.4 การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ

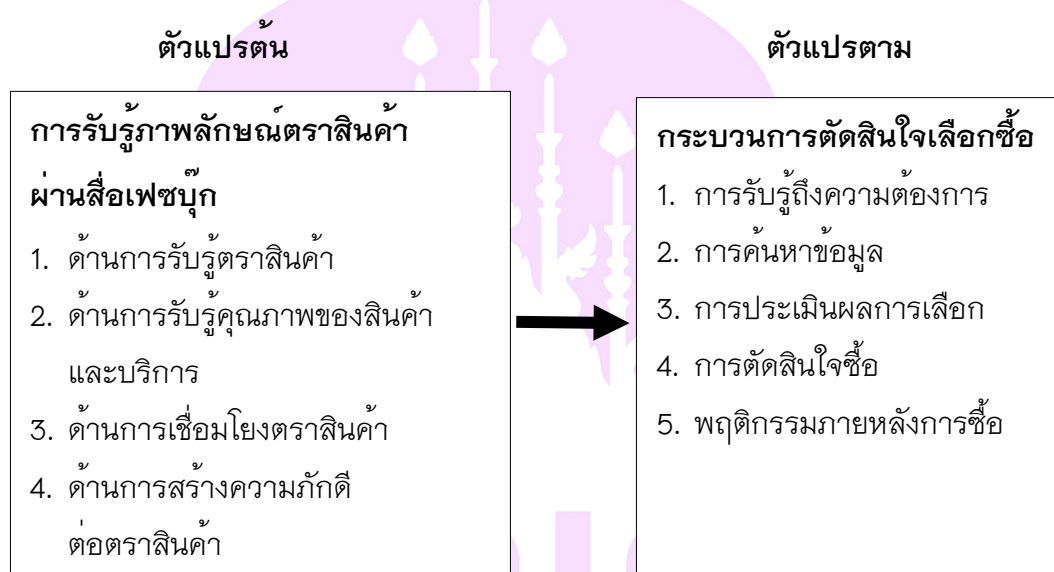
2.2 การค้นหาข้อมูล

2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพ



ภาพ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ของขนาดประชากรที่ต้องการ

การวิจัยครั้งนี้ยอมรับความผิดพลาดได้ 5% และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ 384.16 เพื่อป้องกันความผิดพลาดในระหว่างดำเนินการ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ในการตัดเข้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูกในช่องตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลเป็นการวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูกลงในรายละเอียดแต่ละหัวข้อตามตารางให้เลือกประเมินแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูกในช่องตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม เป็นการวัดแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า
2. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

4. ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

มีเกณฑ์การให้คะแนนผลต่อระดับความคิดเห็นดังนี้

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 เท่ากับ เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 เท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 เท่ากับ เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 เท่ากับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัดเชียงราย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 25 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนผลต่อระดับความคิดเห็น ดังนี้

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 เท่ากับ เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 เท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 เท่ากับ เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 เท่ากับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.80$$

ดังนั้น การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 ระดับความเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 ระดับความเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ แบบสอบถามเป็นคำถามมีลักษณะปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม ตรวจสอบเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา การสื่อความหมายและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 คน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวิศย์ ฌนัยอุดมพัฒน์ ดร.ปานณนาถ ศักดิ์ศิริคุณ และ ดร.สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการ จำนวน 30 คน เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการนำไปใช้จริง

4. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูล Pre-test มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในคำตอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยเลือกข้อที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์

ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ หลังจากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมเรียบร้อย ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงและความเชื่อถือได้แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบของค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเพชบุ๊กร และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยเมื่อทราบค่าสถิติแล้วผู้วิจัยจะนำไปสรุปผลในรูปแบบของตารางแสดงข้อมูลประกอบคำบรรยาย

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเพชบุ๊กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อค้นหาตัวแปรที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัดเชียงราย สามารถเขียนเป็นฟังก์ชันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ กับการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัดเชียงราย ได้ดังนี้

$$Y = (X_1, X_2, X_3, X_4)$$

โดยกำหนดให้

Y = การตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัดเชียงราย

X₁ = ด้านการรับรู้ตราสินค้า

X₂ = ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ

X₃ = ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

X_4 = ด้านการสร้างควมรักดีต่อตราสินค้า
โดยสามารถจัดอยู่ในรูปของสมการได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

นำสมการมาวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ
กับตัวแปรตาม และนำมาสร้างตัวแบบในการพยากรณ์ต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
- 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สามารถนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย : ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัดเชียงราย

เพื่อให้การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการแทนค่าสถิติ

N แทน จำนวนประชากร

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F

df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

R แทน ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

ตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม

ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square แทน ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

R Square Adjusted แทน ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว

Std. Error of the Estimate แทน ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์

ตัวแปรตาม

P-value แทน ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

\bar{Y} แทน ค่าประมาณหรือค่าทำนายตัวแปร

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแสดงถึงค่าน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม

Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

* แทน การมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** แทน การมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ รวมทั้งสิ้น 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย นำเสนอโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

คุณลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	136	35.3
หญิง	249	64.7
อายุ		
15-25 ปี	84	21.8
26-35 ปี	150	39.0
36-45 ปี	116	30.1
46-60 ปี	33	8.6
60 ปีขึ้นไป	2	0.5
สถานภาพ		
โสด	260	67.5
สมรส	120	31.2
หย่าร้าง	4	1.0
หม้าย	1	0.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.9
ระดับปริญญาตรี	296	76.9
ระดับปริญญาโท	1	0.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	78	20.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	41.3
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	116	30.1
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	30	7.8
อาชีพอื่น ๆ	2	0.5

ตาราง 2 (ต่อ)

คุณลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	86	22.3
15,001–25,000 บาท	82	21.3
25,001–35,000 บาท	138	35.8
35,001–45,000 บาท	66	17.1
45,001 บาทขึ้นไป	13	3.4
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	44	11.43
1–2 ครั้ง	105	27.27
3–4 ครั้ง	201	52.21
มากกว่า 5 ครั้ง	50	12.99
ช่องทางการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เดินซื้อที่ร้าน	248	64.42
เพจร้านค้า/Facebook	145	37.66
Grab	112	29.09
Line Man	85	22.08
Food panda	109	28.31
อื่น ๆ	44	11.43
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26–35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา ได้แก่ อายุ 36–45 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

อายุ 15-25 ปี จำนวน 84คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 46-60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา ได้แก่ สมรส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 20.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 15,001-25,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 35,001-45,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว (จำนวนครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 รองลงมา ได้แก่ 1-2 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 และน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวท่านเคยใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินซื้อที่ร้าน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.42 รองลงมา ได้แก่ เพจร้านค้า/ Facebook จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 Grab จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 Food panda จำนวน 109 ร้อยละ 28.31 Line man 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และอื่น ๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงราย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยแสดงตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ ดังตาราง 3-7

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ภาพรวม

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	การแปลความหมาย
1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า	4.00	0.93	3	มาก
2. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ	4.10	0.82	1	มาก
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.03	1.03	2	มาก
4. ด้านการสร้าง ความรักดีต่อตราสินค้า	4.10	0.78	1	มาก
ภาพรวม	4.06	0.89		มาก

จากตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ด้านการสร้าง ความรักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และด้านการรับรู้ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ตราสินค้า

ด้านการรับรู้ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	การแปลความหมาย
1. ท่านจดจำสินค้า/ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวได้แม่นยำทุกครั้งที่ต้องการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว	3.78	1.28	5	มาก
2. ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ	4.18	0.16	2	มาก
3. ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัยและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน	3.86	1.16	4	มาก
4. ท่านสามารถแยกความแตกต่างของเครื่องดื่มชาเขียวที่รับประทานจากแต่ละตราสินค้าได้	4.20	0.57	1	มาก
5. ท่านพบเห็นเครื่องดื่มชาเขียวที่รับประทานผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	4.00	1.01	3	มาก
ภาพรวม	4.00	0.93		มาก

จากตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ท่านสามารถแยกความแตกต่างของเครื่องดื่มชาเขียวที่รับประทานจากแต่ละตราสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ท่านพบเห็นเครื่องดื่มชาเขียวที่รับประทานผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัยและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.86) และท่านจดจำสินค้า/ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวได้แม่นยำทุกครั้งที่ต้องการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ

ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	การแปลความหมาย
1. ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวเป็นที่ยอมรับในด้านรสชาติ	4.18	0.68	2	มาก
2. ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวเป็นที่ยอมรับในด้านการบริการ	3.96	1.06	5	มาก
3. ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวมีแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	4.13	0.71	3	มาก
4. ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวมีช่องทางให้บริการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว	4.04	0.96	4	มาก
5. ท่านรับรู้คุณภาพในตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว จากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า	4.20	0.70	1	มาก
ภาพรวม	4.10	0.82		มาก

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ท่านรับรู้คุณภาพในตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวจากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.20) รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวเป็นที่ยอมรับในด้านรสชาติ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวมีแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวมีช่องทางให้บริการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวเป็นที่ยอมรับในด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	การแปลความหมาย
1. ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวรู้จักจากเพื่อนหรือญาติแนะนำ	3.98	1.67	3	มาก
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวเป็นที่นิยมในสังคมโซเชียลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก	3.85	1.16	4	มาก
3. การประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องดื่มชาเขียวผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเป็นการรับรู้และเผยแพร่เกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้นและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น	4.23	0.58	2	มากที่สุด
4. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวที่ดื่มอยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาสินค้าอย่างยุติธรรม	3.84	1.13	5	มาก
5. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวที่ดื่มอยู่ในปัจจุบัน เพราะทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	4.25	0.59	1	มากที่สุด
ภาพรวม	4.03	1.03		มาก

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวที่ดื่มอยู่ในปัจจุบัน เพราะทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า (ค่าเฉลี่ย = 4.25) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องดื่มชาเขียวผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเป็นการรับรู้และเผยแพร่เกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้นและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ของเครื่องตีหมาเขียวรู้จักจากเพื่อนหรือญาติแนะนำ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องตีหมาเขียวเป็นที่นิยมในสังคมโซเชียลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) และท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องตีหมาเขียวที่ดื่มอยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาสินค้าอย่างยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.84) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	การแปลความหมาย
1. ท่านจะกลับมาบริโภคเครื่องตีหมาเขียวอย่างต่อเนื่อง	3.92	1.05	4	มาก
2. ท่านมีความประทับใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพสินค้าของเครื่องตีหมาเขียว	4.21	0.59	2	มากที่สุด
3. ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าเครื่องตีหมาเขียวที่ท่านชอบและต้องการกลับมาบริโภคซ้ำ	3.92	1.10	4	มาก
4. ท่านยังคงกลับมาบริโภคเครื่องตีหมาเขียว ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	4.17	0.57	3	มาก
5. เครื่องตีหมาเขียวจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านในการเลือกซื้อเครื่องตีหมาในแต่ละครั้ง	4.29	0.59	1	มากที่สุด
ภาพรวม	4.10	0.78		มาก

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ เครื่องตีหมาเขียวจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านในการเลือกซื้อเครื่องตีหมาในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.29) รองลงมา ได้แก่ ท่านมีความประทับใจ

และเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพสินค้าของเครื่องตัดหญ้าเขียว (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ท่านยังคงกลับมาบริโภคเครื่องตัดหญ้าเขียว ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และท่านจะกลับมาบริโภคเครื่องตัดหญ้าเขียวอย่างต่อเนื่อง ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าเครื่องตัดหญ้าเขียวที่ท่านชอบและต้องการกลับมาบริโภคซ้ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยแสดงตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังตาราง 8-13

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ภาพรวม

การตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	การแปลความหมาย
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.12	0.78	4	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.11	0.76	5	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.18	0.66	2	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.68	3	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.22	0.64	1	มาก
ภาพรวม	4.16	0.70		มาก

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ด้านการรับรู้ความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ด้านการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	การแปล ความหมาย
1. ท่านต้องการเครื่องตัดหญ้าเขียว เพื่อความสะดวกขึ้นให้แก่ว่างกาย	3.95	1.04	3	มาก
2. ท่านเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว เนื่องจากเป็นเครื่องตัดที่ชื่นชอบ กลิ่น สี และในรสชาติ	4.23	0.60	2	มากที่สุด
3. ท่านเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว จากโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก	3.94	1.09	4	มาก
4. ท่านเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว เพราะความอยากลองตราสินค้าใหม่ รสชาติใหม่ ของเครื่องตัดหญ้าเขียว	4.23	0.59	2	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้คุณภาพในตราสินค้า เครื่องตัดหญ้าเขียว จากความใส่ใจในเรื่อง ความสะอาดของพนักงานและอุปกรณ์ ที่ใช้ในการบริการ	4.25	0.60	1	มากที่สุด
ภาพรวม	4.12	0.78		มาก

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ระดับความคิดเห็น
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับ
จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ท่านรับรู้คุณภาพในตราสินค้าเครื่องตัดหญ้าเขียว
จากความใส่ใจในเรื่องความสะอาดของพนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ
(ค่าเฉลี่ย = 4.25) รองลงมา ได้แก่ ท่านเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว เนื่องจากเป็นเครื่องตัด
ที่ชื่นชอบ กลิ่น สี และในรสชาติ ท่านเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว เพราะความอยากลอง
ตราสินค้าใหม่ รสชาติใหม่ของเครื่องตัดหญ้าเขียว (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ท่านต้องการเครื่องตัดหญ้าเขียว
เพื่อความสะดวกขึ้นให้แก่ว่างกาย (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และท่านเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว
จากโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	การแปล ความหมาย
1. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าเขียว จากเพจร้าน, จากการรีวิวของร้าน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	3.92	1.02	3	มาก
2. ท่านนำประสบการณ์ในอดีตในการบริโภค เครื่องตัดหญ้า มาพิจารณาการตัดสินใจด้วย	4.23	0.59	2	มากที่สุด
3. ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น ของร้านของร้านเครื่องตัดหญ้าเขียวที่ชื่นชอบ ผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง	4.23	0.59	2	มากที่สุด
4. ท่านนำข้อมูลคำบอกเล่าจากเพื่อน หรือคนรู้จัก มาพิจารณาการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว	4.25	0.60	1	มากที่สุด
5. เครื่องตัดหญ้าเขียวมีคุณสมบัติหรือประโยชน์ ที่สามารถตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการได้	3.92	1.02	3	มาก
ภาพรวม	4.11	0.76		มาก

จากตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวม
อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย
มากไปหาน้อยท่านนำข้อมูลคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มาพิจารณาการตัดสินใจ
ในการเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว (ค่าเฉลี่ย = 4.25) รองลงมา ได้แก่ ท่านนำประสบการณ์
ในอดีตในการบริโภคเครื่องตัดหญ้า มาพิจารณาการตัดสินใจด้วย ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร
การประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นของร้านของร้านเครื่องตัดหญ้าเขียวที่ชื่นชอบผ่านเพจเฟซบุ๊ก
อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตัดหญ้าเขียวจากเพจร้าน
จากการรีวิวของร้านผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เครื่องตัดหญ้าเขียวมีคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่สามารถ
ตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	การแปลความหมาย
1. ท่านทำการเปรียบเทียบข้อมูลราคาสินค้า เครื่องดื่มชาเขียว ด้านราคา รสชาติ ความน่าเชื่อถือ และโปรโมชั่น เพื่อเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด	4.23	0.59	3	มากที่สุด
2. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีบริการ ส่งเครื่องดื่ม ทาง Grab, Food Panda, Line Man	4.23	0.60	3	มากที่สุด
3. ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวผ่านสื่อออนไลน์	4.24	0.58	2	มากที่สุด
4. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย	4.26	0.58	1	มากที่สุด
5. การแสดงรายละเอียดข้อมูลราคาสินค้า ของเครื่องดื่มชาเขียวครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค	3.92	0.97	4	มาก
ภาพรวม	4.18	0.66		มาก

จากตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 4.26) รองลงมา ได้แก่ ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ท่านทำการเปรียบเทียบข้อมูลราคาสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว ด้านราคา รสชาติ ความน่าเชื่อถือ และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว มีบริการ ส่งเครื่องดื่ม ทาง Grab, Food Panda, Line Man (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และการแสดงรายละเอียด

ข้อมูลตราสินค้าของเครื่องตัดหญ้าเขียวครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	การแปลความหมาย
1. ท่านเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว เนื่องจากมีรสชาติดี	4.23	0.60	3	มากที่สุด
2. ท่านเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว เนื่องจากตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้า	4.23	0.60	3	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว เนื่องจากการแนะนำจากเพจในเฟซบุ๊ก	4.24	0.57	2	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว จากการชำระเงินที่ได้หลากหลายรูปแบบ	4.25	0.60	1	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว ที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.91	1.01	4	มาก
ภาพรวม	4.17	0.68		มาก

จากตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวจากการชำระเงินที่ได้หลากหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) รองลงมา ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว เนื่องจากการแนะนำจากเพจในเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ท่านเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว เนื่องจากมีรสชาติดี ท่านเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียว เนื่องจากตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่	การแปลความหมาย
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวผ่านสื่อออนไลน์ มีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	4.23	0.60	2	มากที่สุด
2. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวจากภาพลักษณ์ตราสินค้า/ยี่ห้อไปบอกต่อผู้อื่น	4.20	0.60	3	มาก
3. ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีก เพราะพอใจในรสชาติของเครื่องตัดหญ้าเขียว	4.28	0.61	1	มากที่สุด
4. ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวลงบนสื่อออนไลน์	4.11	0.79	4	มาก
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับจากตราสินค้าเครื่องตัดหญ้าเขียวที่บริโภค	4.28	0.61	1	มากที่สุด
ภาพรวม	4.22	0.64		มากที่สุด

จากตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีก เพราะพอใจในรสชาติของเครื่องตัดหญ้าเขียว ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับจากตราสินค้าเครื่องตัดหญ้าเขียวที่บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 4.28) รองลงมา ได้แก่ ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวผ่านสื่อออนไลน์ มีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าเขียวจากภาพลักษณ์ตราสินค้า/ยี่ห้อ

ไปบอกต่อผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวลงบนผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทางการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง 16 เพื่อหาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัดเชียงราย

ซึ่งก่อนที่จะทำการวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการตรวจสอบ Multicollinearity ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้

H0: ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้าม หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน หลังจากนั้นจึงจะทำการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (อินทัย ตริวานิช, 2552)

เมื่อ r แทนค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$r < 0.20$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อย

$0.21 < r \leq 0.40$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างน้อย

$0.41 < r \leq 0.60$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปานกลาง

$0.61 < r \leq 0.80$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างมาก

$r > 0.80$ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ได้ผลดังนี้

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

		B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	C4	C5
B1	Pearson Correlation	1	.134**	.154**	.242**	0.088	.139**	0.025	0.025	0.014
	Sig. (2-tailed)		0.008	0.002	0	0.083	0.006	0.618	0.631	0.789
B2	Pearson Correlation	.134**	1	0.082	0.023	.178**	0.075	0.024	-0.021	-0.09
	Sig. (2-tailed)	0.008		0.108	0.651	0	0.142	0.643	0.678	0.079
B3	Pearson Correlation	.154**	0.082	1	.151**	.115*	0.026	0.045	0.003	0.046
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.108		0.003	0.024	0.61	0.381	0.957	0.364
B4	Pearson Correlation	.242**	0.023	.151**	1	.174**	-0.001	0.026	0.01	0.009
	Sig. (2-tailed)	0	0.651	0.003		0.001	0.99	0.618	0.847	0.861
C1	Pearson Correlation	0.088	.178**	.115*	.174**	1	0.083	-0.014	0.003	0.006
	Sig. (2-tailed)	0.083	0	0.024	0.001		0.104	0.785	0.958	0.912
C2	Pearson Correlation	.139**	0.075	0.026	-0.001	0.083	1	.150**	0.054	0.046
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.142	0.61	0.99	0.104		0.003	0.292	0.365
C3	Pearson Correlation	0.025	0.024	0.045	0.026	-0.014	.150**	1	.197**	0.083
	Sig. (2-tailed)	0.618	0.643	0.381	0.618	0.785	0.003		0	0.105
C4	Pearson Correlation	0.025	-0.021	0.003	0.01	0.003	0.054	.197**	1	.387**
	Sig. (2-tailed)	0.631	0.678	0.957	0.847	0.958	0.292	0		0
C5	Pearson Correlation	0.014	-0.09	0.046	0.009	0.006	0.046	0.083	.387**	1
	Sig. (2-tailed)	0.789	0.079	0.364	0.861	0.912	0.365	0.105	0	

หมายเหตุ: **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed),

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed), N = 385

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรอิสระ พบว่า มีตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการสร้างควมภักดีต่อตราสินค้า

และการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กันกับด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้ความต้องการ ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันกับด้านรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงสินค้า และการรับรู้ความต้องการ การรับรู้ถึงความต้องการมีความสัมพันธ์กันกับด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านการเชื่อมโยงสินค้า และด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันกับด้านการรับรู้ตราสินค้า การประเมินผลการเลือก การประเมินผลทางเลือกมีความสัมพันธ์กันกับการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับการประเมินผลการเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับอย่างมีนัยทางสถิติ ($p < 0.05$)

โดยตัวแปรอิสระที่พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงระดับที่มีความสัมพันธ์มากมีจำนวน 11 คู่ ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้ากับด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .134 ด้านการรับรู้ตราสินค้ากับด้านการเชื่อมโยงสินค้า มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .154 ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ากับด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .242 ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ากับด้านการเชื่อมโยงสินค้า มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .151 การรับรู้ถึงความต้องการกับด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .178 การรับรู้ถึงความต้องการกับด้านการเชื่อมโยงสินค้า มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .115 การรับรู้ถึงความต้องการกับด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .174 การค้นหาข้อมูลกับด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .139 การค้นหาข้อมูลกับการประเมินผลการเลือก มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .150 การประเมินผลการเลือกกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .197 การตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .387 พฤติกรรม โดยตัวแปรอิสระที่เหลือมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางจนถึงน้อย

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ความสัมพันธ์ในระดับที่มากของตัวแปรอิสระอาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ดังนั้นเพื่อตรวจสอบว่าการแทนค่าตัวแปรในสมการตัวแบบจะไม่เกิด Multicollinearity ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งจะอยู่ในส่วนของการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อค้นหาตัวแปรที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชา ในจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ผู้วิจัยตรวจสอบความเป็นเส้นตรงร่วมอย่างมาก (Multicollinearity) สามารถตรวจสอบโดยพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factors) และค่าความทนทาน (Tolerance) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวนั้นไม่มีปัญหาความเป็นเส้นตรงร่วมอย่างมากหรือตัวแปรอิสระไม่มีความซ้ำซ้อนดังตาราง 15

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิด ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบ ค่าความทนทาน (Tolerance) Variance Inflation Factor (VIF) และการตรวจสอบค่า Durbin-Watson Statistic ตามเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความทนทาน (Tolerance) และหาค่า VIF

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.913	1.095
2. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ	0.978	1.023
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.959	1.043
4. ด้านการสร้างความรักต่อตราสินค้า	0.928	1.078

จากตาราง 15 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ 3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และ 4) ด้านการสร้างความรักต่อตราสินค้า มีค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.913 ซึ่งเกณฑ์มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องการ ที่ 0.1 และค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.095 ซึ่งน้อยกว่า 10 ตามเกณฑ์ ดังนั้น สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาในครั้งนี้ ใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple linear Regression) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าความคลาดเคลื่อน
มาตรฐานระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปรพยากรณ์	β	Beta	T	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	.343		1.264	0.207
ด้านการรับรู้ตราสินค้า (X_1)	.062	0.072	1.654	0.099
ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (X_2)	.354	0.366	8.716	0.000
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)	.256	0.274	6.457	0.000
ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	.249	0.256	5.936	0.000

หมายเหตุ: $R = 0.586$, $R^2 = 0.344$, Std. Error of the Estimate = 0.30545, $F = 49.806$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$R^2 = .344$ Sig.F < 0.001

จากตาราง 16 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.343 + (0.354)X_2 + (0.256)X_3 + (0.249)X_4$$

พบว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวแปร จากทั้งหมด 4 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กับ
ตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ตัวแปรดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ
ของสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัดเชียงราย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยด้านการรับรู้
คุณภาพของสินค้าและบริการเท่ากับ 0.354 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ
ของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัด
เชียงราย เพิ่มขึ้น 0.354 หน่วย

ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เท่ากับ
0.256 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัดเชียงราย เพิ่มขึ้น 0.256 หน่วย

ปัจจัยด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.354 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัดเชียงราย เพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย

ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า P-value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัดเชียงราย



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สามารถนำเสนอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การศึกษาที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ สามารถพิจารณารายด้านได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ท่านสามารถแยกความแตกต่างของเครื่องดื่มชาเขียวที่รับประทานจากแต่ละตราสินค้าได้ รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ

ท่านพบเห็นเครื่องตีหมาเขียวที่รับประทานผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ตราสินค้าเครื่องตีหมาเขียว มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัยและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน และท่านจดจำสินค้า/ตราสินค้าของเครื่องตีหมาเขียวได้แม่นยำทุกครั้งที่ต้องการบริโภคเครื่องตีหมาเขียว ตามลำดับ

2. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ท่านรับรู้คุณภาพในตราสินค้าเครื่องตีหมาเขียว จากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้าเครื่องตีหมาเขียวเป็นที่ยอมรับในด้านรสชาติ ตราสินค้าเครื่องตีหมาเขียวมีแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตราสินค้าเครื่องตีหมาเขียวมีช่องทางให้บริการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว และตราสินค้าเครื่องตีหมาเขียวเป็นที่ยอมรับในด้านการบริการ ตามลำดับ

3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องตีหมาเขียวที่ตีหมอยู่ในปัจจุบัน เพราะทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องตีหมาเขียวผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการรับรู้และเผยแพร่เกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้นและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของเครื่องตีหมาเขียวรู้จักจากเพื่อนหรือญาติแนะนำ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องตีหมาเขียวเป็นที่นิยมในสังคมโซเชียลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก และท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องตีหมาเขียวที่ตีหมอยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาสินค้าอย่างยุติธรรม ตามลำดับ

4. ด้านการสร้างความรักดีต่อตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ เครื่องตีหมาเขียวจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านในการ เลือกซื้อเครื่องตีหมในแต่ละครั้ง รองลงมา ได้แก่ ท่านมีความประทับใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพสินค้าของเครื่องตีหมาเขียว ท่านยังคงกลับมาบริโภคเครื่องตีหมาเขียว ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และท่านจะกลับมาบริโภคเครื่องตีหมาเขียวอย่างต่อเนื่อง ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าเครื่องตีหมาเขียวที่ท่านชอบและต้องการกลับมาบริโภคซ้ำ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การศึกษาที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผล

ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องตีมหาเขี้ยวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ภาพรวม พบว่าระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ สามารถพิจารณารายด้านได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ท่านรับรู้คุณภาพในตราสินค้าเครื่องตีมหาเขี้ยว จากความใส่ใจในเรื่องความสะดวกสบายของพนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ รองลงมา ได้แก่ ท่านเลือกซื้อเครื่องตีมหาเขี้ยว เนื่องจากเป็นเครื่องตีที่ชื่นชอบ กลิ่น สีและรสชาติ ท่านเลือกซื้อเครื่องตีมหาเขี้ยว เพราะความอยากลองตราสินค้าใหม่ รสชาติใหม่ ของเครื่องตีมหาเขี้ยว ท่านต้องการเครื่องตีมหาเขี้ยว เพื่อความสดชื่นให้แก่ร่างกาย และท่านเลือกซื้อเครื่องตีมหาเขี้ยว จากโปรโมชั่นที่น่าสนใจเป็นหลัก ตามลำดับ

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยท่านนำข้อมูลคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มาพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องตีมหาเขี้ยว รองลงมา ได้แก่ ท่านนำประสบการณ์ในอดีตในการบริโภคเครื่องตีมาพิจารณาการตัดสินใจด้วย ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นของร้านของร้านเครื่องตีมหาเขี้ยวที่ชื่นชอบผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง และท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตีมหาเขี้ยวจากเพจร้าน, จากการรีวิวของร้านผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เครื่องตีมหาเขี้ยวมีคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่สามารถตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการได้ ตามลำดับ

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยท่านเลือกซื้อเครื่องตีมหาเขี้ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย รองลงมา ได้แก่ ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมหาเขี้ยวผ่านสื่อออนไลน์ ท่านทำการเปรียบเทียบข้อมูลตราสินค้าเครื่องตีมหาเขี้ยว ด้านราคา รสชาติ ความน่าเชื่อถือ และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ท่านเลือกบริโภคเครื่องตีมหาเขี้ยว มีบริการส่งเครื่องตีมหา เขี้ยว ทาง Grab, Food panda, Line Man และการแสดงรายละเอียดข้อมูลตราสินค้าของเครื่องตีมหาเขี้ยวครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวจากการชำระเงินที่ได้หลากหลายรูปแบบ รองลงมา ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว เนื่องจากการแนะนำจากเพจในเฟซบุ๊ก ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว เนื่องจากมีรสชาติดี ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว เนื่องจากตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้า และท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีก เพราะพอใจในรสชาติของเครื่องดื่มชาเขียว ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับจากตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวที่บริโภค รองลงมา ได้แก่ ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวผ่านสื่อออนไลน์ มีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวจากภาพลักษณ์ตราสินค้า/ยี่ห้อ ไปบอกต่อผู้อื่น และท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวลงบนสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การศึกษาที่ 3 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อค้นหาตัวแปรที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ประสิทธิภาพการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.344 แสดงว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\beta = 0.072$, Sig. = 0.099) (2) ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ($\beta = 0.366$, Sig. = 0.000) (3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = 0.274$, Sig. = 0.000) (4) ด้านการสร้างความรักต่อตราสินค้า ($\beta = 0.256$, Sig. = 0.000) สามารถอธิบายระดับการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 34.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนเป็นฟังก์ชันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ กับการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจังหวัดเชียงราย ได้ดังนี้

$$Y = (0.072X_1, 0.366X_2, 0.274X_3, 0.256X_4$$

โดยกำหนดให้

Y = การตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องตีหมาเขี้ยว ในจังหวัดเชียงราย

X_1 = ด้านการรับรู้ตราสินค้า

X_2 = ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ

X_3 = ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

X_4 = ด้านการสร้างความคิดดีต่อตราสินค้า

โดยสามารถจัดอยู่ในรูปของสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.343 + 0.062X_1 + 0.354X_2 + 0.256X_3 + 0.249X_4$$

นำสมการมาวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณอีกครั้ง เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และนำมาสร้างตัวแบบในการพยากรณ์ต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษามีข้ออภิปรายเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาเขี้ยวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาเขี้ยวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ภาพรวม พบว่าระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมจิรา ลีนทอง (2560) ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาเขี้ยวของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาเขี้ยวของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์ (2558) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พญา จังหวัดชลบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความจงรักภักดีของลูกค้ายี่ห้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยรวมแตกต่างกัน

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย

มากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านการสร้าง ความรักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ประสิทธิผลการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.344 แสดงว่า การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเพชบุ๊กทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\beta = 0.072$, Sig. = 0.099) (2) ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ($\beta = 0.366$, Sig. = 0.000) (3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = 0.274$, Sig. = 0.000) (4) ด้านการสร้าง ความรักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.256$, Sig. = 0.000) สามารถอธิบายระดับการเปลี่ยนแปลง ของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 34.40 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์ (2558) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่พญา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง S-26 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ S-26 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ S-26 และด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ S-26 อยู่ในระดับสูงและปานกลาง ให้ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.635 และให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.403 มีความสัมพันธ์ในทางบวกโดยตัวแปรอิสระรวมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ ร้อยละ 39.8 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฎฐกร สระवास (2560) ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์และความไว้วางใจตราสินค้า ต่อความรักดีตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว 100% ผลการวิจัย พบว่า ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและตรารับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมและการสื่อสาร ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์เครื่องดื่มน้ำมะพร้าว 100% และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เขมจิรา ลิ่นทอง (2560) ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มชาตรามือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร จรุงจิต (2560)

ทำการศึกษารื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง T247 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน (2564) ทำการศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าและด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปข้อค้นพบจากการวิจัย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า สามารถแยกความแตกต่างของเครื่องดื่มชาเขียวที่รับประทานจากแต่ละตราสินค้าได้ มากที่สุด ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่า รับรู้คุณภาพในตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว จากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า มากที่สุด ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ชื่นชอบตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวที่ดื่มอยู่ในปัจจุบัน เพราะทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า มากที่สุด ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า เครื่องดื่มชาเขียวจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านในการเลือกซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง มากที่สุด

2. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลตามลำดับ โดยด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า รับรู้คุณภาพในตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวจากความใส่ใจในเรื่องความสะอาดของพนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ มากที่สุด ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า นำข้อมูลคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มาพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว มากที่สุด ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการ และมีความสะดวกสบาย มากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว

จากการชำระเงินที่ได้หลากหลายรูปแบบ มากที่สุด และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า จะกลับมาซื้อซ้ำอีก เพราะพอใจในรสชาติของเครื่องดื่มชาเขียว และมีความพึงพอใจต่อภาพรวม ของการบริการที่ได้รับจากตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวที่บริโภคมากที่สุด

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (2) ด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า (3) ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายระดับการเปลี่ยนแปลง ของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 34.40 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีคะแนนน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า สร้างความแตกต่างของเครื่องดื่มชาเขียว ให้มีภาพลักษณ์ ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความทันสมัยและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน และควรมีคุณภาพสูง โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าจดจำสินค้า/ตราสินค้า ของเครื่องดื่มชาเขียวได้แม่นยำทุกครั้งสำหรับผู้บริโภคต้องการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว

2. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ เน้นการแสดงให้เห็นถึงเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวเป็นที่ยอมรับในตำรรสชาติ รวมถึง การแสดงถึงที่มาที่มีแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และขยายช่องทาง ในการสั่งซื้อที่มีความสะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ ชาเขียว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของประชากรไปยังผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ชาเขียวแบรนด์อื่น ๆ หรือผู้บริโภคในต่างจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ขอนแก่น ฯลฯ นอกจากนี้ ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านสื่อออนไลน์ด้านวัฒนธรรม อาจส่งผลต่อการรับรู้ ถึงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาเพื่อเข้าใจ ผู้บริโภคให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). **ตลาดชาและผลิตภัณฑ์ชาไทย**. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.dtn.go.th/th/file/get/file/1.20220412d41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e103113.pdf>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์เชิงปริมาณในกรุงเทพฯ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล. (2546). **คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ**. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์.
- เขมจิรา ลิ่นทอง. (2560). **การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรามือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). **การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรพัชร หนูกำเหนิด. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ใจชนก ภาคอัคร. (2555). **การรับรู้และการมีส่วนร่วมของบุคลากร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ในการพัฒนาคุณภาพสถาบันสู่ความเป็นเลิศตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชินวุฒิ สุขอ้วน. (2555). **การเปรียบเทียบความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ชูขวัญ สุขสอน. (2548). **แผนธุรกิจร้านยาขวัญเภสัช**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล. (2560). **การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อเพชบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max**. การค้นคว้าอิสระ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ณัฐกร สระวาส. (2560). **ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์และ
ความไว้วางใจตราสินค้าต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำมะพร้าว 100%.**
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้า
อิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ณารัตนา วีระกิจ. (2561). **โครงการย่อยที่ 1 การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิง
การแพทย์ สปาและการส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต.** กรุงเทพฯ: สำนักงาน
คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ดวงกมล ทองอยู่. (2559). **การรับรู้ทางสังคมกับความเป็นจริงทางสังคม: ความต่างที่พึงระวัง.
วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 139-149.**
- เทคโนโลยีเกษตร. (2563). **มฟล. ชวนท่องเที่ยว “วิถีชาดอยพญาไพร” แหล่งผลิต
ชาอินทรีย์รางวัลระดับโลก.** สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2564, จาก
https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_166929
- ฉันทวัฒน์ วงศ์รัตน์. (2555). **การประยุกต์ใช้โปรแกรม SPSS17.0 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.**
กรุงเทพฯ: สวีลดีไอที.
- ชิตติมา เพ็ญสุข. (2560). **การตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2563). **เศรษฐกิจภาค.** สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564,
จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-527298>
- ประพันธ์ ศิริสุเลารัจ. (2556). **การพัฒนาการคิด.** กรุงเทพฯ: 9119 เทคนิค พรินต์ติ้ง.
- ประยูร สุขะใจ. (2556). **ทฤษฎีบุคลิกภาพ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
เขตพระนคร.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- รัชนิกร จรุงจิต. (2560). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลัง T247.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ฤทธิเดช สุตา, สายบัว เข้มเพชร และศักดิ์ดา จงแก้ววัฒนา. (2557). **การรับรู้และการปรับตัวของเกษตรกรบนพื้นที่สูงต่อความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562, จาก https://ag2.kku.ac.th/kaj/PDF.cfm?filename=23%2016_57.pdf&id=1437&keeptrack=12
- วิวัฒน์ ชัยปาณี. (2548). **สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). **การประชาสัมพันธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน. (2564). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิลาลินี อินทร์สุวรรณ. (2561). **การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทแอลจีอีเล็คทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้าในเขตกรุงเทพ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ นศ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2559). **ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ: (รู้เรา รู้เขา)**. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุตา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วาณิชยาภรณ์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). **ตลาดขาและผลิตภัณฑ์ขาของไทย**. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, จาก <https://api.dtn.go.th/files/v3/5e8d8de2ef414017d6406a9d/download#:~:text>
- สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. (2564). **ประวัติการปลูกชาในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2564, จาก http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-all2_detailnext.php?smid=1434
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กอ์ฟลินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- ลีปราง เจริญผล. (2556). **กระบวนการแปรรูปชาสู่การออกแบบศูนย์การเรียนรู้ชาดอยแม่สลอง จังหวัด เชียงราย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สิริชัย ดีเลิศ. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 1422-1438.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.*
- สุรพงษ์ ชูเดช. (2558). คู่มือการเรียนรายวิชาจิตวิทยาทั่วไป. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2560, จาก <http://eu.lib.kmutt.ac.th/elearning/Courseware/SSC231/content.html>
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2559). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิซิดันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- อรรถณัฐ วันทนะสมบัติ. (2561). โครงการ “พลวัตของการค้าชายแดนนอกระบบและเขตเศรษฐกิจพิเศษในบริเวณชายแดนไทย-เมียนมา”. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- อรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์. (2558). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทธา จังหวัดชลบุรี.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- David, A. A. (2002). *Brands Leadership*. London: Free Press Business.
- Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden.

- Gravatt, D. H. (2018). **The Impact of Digital Marketing Decisions on Market Outcomes in Residential Real Estate**. Retrieve June, 22, 2021, from <https://scholarcommons.usf.edu/etd/7509>
- Guralnik, D. B. (1986). **Webster's New World Dictionary of America Language** (2nd ed.). Cleveland, Ohio: Prentice-Hall.
- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. (1997). **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin.
- Janosnis, V. and Virvilaitė, R. (2007). Brand Image Formation. **Engineering Economics**, 2(52), 78–79.
- Kevin, L. K. (1998). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Korchia, M. (2001). **Brand Image and Brand Associations**. Doctoral Dissertation, D.Acc., ESSEC Business School, France.
- Kotler, P. (1988). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management**. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson. Prentice Hall.
- Loudon, D. L. and Bitta, A. J. D. (1988). **Consumer Behavior: Concepts and Applications** (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (1998). **Consumer Behavior** (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Oakenfull, G. and McCarthy, M. S. (2010). Examining the Relationship Between Brand Usage and Brand Knowledge Structures. **Journal of Brand Management**, 17(10), 279–288.
- Orji, O. and Goodhope, O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behavior Models: Implications for Marketing Decision-making. **Journal of Economics and Sustainable Development**, 4(4), 164–172.

- Paul, J. P. and Jerry, C. O. (1990). **Consumer Behavior and Marketing Strategy** (2nd ed.). Homewood: Richard D. Irwin.
- Schermerhorn, M. L. (2005). **Management** (8th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice–Hall.
- Shimp, T. A. (2000). **Advertising Promotion Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications** (5th ed.). San Diego, California: Harcourt College.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior** (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice–Hall.
- Thumbsupteam. (2013). **The 9 Types of Facebook User**. Retrieved May 23, 2021, from https://www.thumbsup.in.th/types-of-facebook-user?utm_source=hootsuite#google_vignette
- Walters, C. G. (1987). **Consumer Behavior: Theory and Practice** (3rd ed.). Homewood: Richard D. Irwin.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ทำวิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงที่ได้ปฏิบัติ **ซึ่งคำตอบของท่านผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม โดยจะไม่มีผลเสียหายต่อกิจการของท่าน**

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ณัฐภูกันต์ จันทร์ระวัง

คำนิยาม

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าซาเขียวผ่านสื่อเพชบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นความรู้ที่ลึกลงอยู่ในซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำได้ การระลึกถึงตราสินค้าได้แบบธรรมชาติ เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทซาเขียวจะนึกถึงชื่อตราสินค้าที่อยู่ในใจทันที อีกทั้งยังทำให้เกิดความมั่นใจ มีความพึงพอใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาเขียวของผู้บริโภคซึ่งมีด้วยกัน 4 ด้าน ดังนี้
 - 1.1 ด้านการรับรู้ตราสินค้า
 - 1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ
 - 1.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า
 - 1.4 ด้านการสร้างความรักดีต่อตราสินค้า
2. การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการเลือกซื้อเครื่องดื่มซาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้
 - 2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ
 - 2.2 การค้นหาข้อมูล
 - 2.3 การประเมินผลการเลือก
 - 2.4 การตัดสินใจซื้อ
 - 2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. เครื่องดื่มซาเขียว คือ เครื่องดื่มทำมาจากใบชาสดมาผ่านความร้อนเพื่อทำให้ใบชาแห้ง อย่างรวดเร็ว จึงได้ใบชาที่แห้งแต่ยังคงอยู่และมีสีที่ค่อนข้างเขียว จึงเรียกกันว่า “ซาเขียว”
4. สื่อเพชบุ๊ก คือ ช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ บอกเล่า เรื่องราวทั้งภาพและเสียง หรือแบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการใช้บริการ
5. ผู้บริโภค คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่บริโภคเครื่องดื่มซาเขียว

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กหรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
2. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่
------------------------------	---------------------------------
3. ท่านเคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวหรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง
5. ช่องทางการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เดินซื้อที่ร้าน	<input type="checkbox"/> เพจร้านค้า/Facebook
<input type="checkbox"/> Grab	<input type="checkbox"/> Line Man
<input type="checkbox"/> Food panda	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 15-25 ปี 26-35 ปี
 36-45 ปี 46-60 ปี
 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี
 ระดับปริญญาโท ระดับปริญญาเอก
 อื่น ๆ ระบุ.....

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท
 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับ

ความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ด้านการรับรู้ตราสินค้า					
7.1 ท่านจดจำสินค้า/ตราสินค้าของ เครื่องดื่มชาเขียวได้แม่นยำ ทุกครั้งที่ต้องการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียว					
7.2 ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึง ความน่าเชื่อถือ					
7.3 ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึง ความทันสมัยและมีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่นชัดเจน					
7.4 ท่านสามารถแยกความแตกต่าง ของเครื่องดื่มชาเขียวที่รับประทาน จากแต่ละตราสินค้าได้					
7.5 ท่านพบเห็นเครื่องดื่มชาเขียว ที่รับประทานผ่านสื่อเฟซบุ๊ก					
8. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและ บริการ					
8.1 ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว เป็นที่ยอมรับในด้านรสชาติ					
8.2 ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว เป็นที่ยอมรับในด้านการบริการ					

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8.3 ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว มีแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับของผู้บริโภค					
8.4 ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว มีช่องทางให้บริการสั่งซื้อที่ สะดวกและรวดเร็ว					
8.5 ทานรับรู้คุณภาพในตราสินค้า เครื่องดื่มชาเขียว จากเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า					
9. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
9.1 ทานรับรู้ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว รู้จักจากเพื่อนหรือญาติแนะนำ					
9.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของเครื่องดื่มชาเขียวเป็นที่นิยม ในสังคมโซเชียลต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก					
9.3 การประชาสัมพันธ์สินค้า เครื่องดื่มชาเขียวผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการรับรู้และเผยแพร่ เกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก มากขึ้นและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น					
9.4 ทานชื่นชอบตราสินค้าเครื่องดื่ม ชาเขียวที่ดื่มอยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคา สินค้าอย่างยุติธรรม					

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.5 ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวที่ดื่มอยู่ในปัจจุบัน เพราะทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า					
10. ด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า					
10.1 ท่านจะกลับมาบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างต่อเนื่อง					
10.2 ท่านมีความประทับใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว					
10.3 ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียวที่ท่านชอบ และต้องการกลับมาบริโภคซ้ำ					
10.4 ท่านยังคงกลับมาบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ					
10.5 เครื่องดื่มชาเขียวจะเป็นตัวเลือกแรกของท่านในการเลือกซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
ในจังหวัดเชียงราย

การตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ชาเขียวในจังหวัดเชียงราย	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
11. ด้านการรับรู้ความต้องการ					
11.1 ทานต้องการเครื่องดื่มชาเขียว เพื่อความสดชื่นให้แกร่างกาย					
11.2 ทานเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ กลิ่น สีและในรสชาติ					
11.3 ทานเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว จากโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เป็นหลัก					
11.4 ทานเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว เพราะความอยากลองตราสินค้า ใหม่ รสชาติใหม่ ของเครื่องดื่มชาเขียว					
11.5 ทานรับรู้คุณภาพในตราสินค้า เครื่องดื่มชาเขียว จากความใ ้ใจในเรื่องความสะอาดของ พนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ ในการบริการ					
12. ด้านการแสวงหาข้อมูล					
12.1 ทานค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องดื่มชาเขียวจากเพจร้าน, จากการรีวิวของร้านผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก					

การตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ชาเขียวในจังหวัดเชียงราย	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12.2 ท่านนำประสบการณ์ในอดีต ในการบริโภคเครื่องดื่ม มาพิจารณาการตัดสินใจด้วย					
12.3 ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การจัด โปรโมชั่นของร้านของร้าน เครื่องดื่มชาเขียวที่ชื่นชอบผ่าน เพจเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง					
12.4 ท่านนำข้อมูลคำบอกเล่าจาก เพื่อนหรือคนรู้จัก มาพิจารณา การตัดสินใจในการเลือกซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว					
12.5 เครื่องดื่มชาเขียวมีคุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่สามารถ ตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการได้					
13. ด้านการประเมินผลทางเลือก					
13.1 ท่านทำการเปรียบเทียบข้อมูล ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว ด้าน ราคา รสชาติ ความน่าเชื่อถือ และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือก ที่ดีที่สุด					
13.2 ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่ม ชาเขียว มีบริการส่งเครื่องดื่ม ทาง Grab, Food Panda, Line Man					

การตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ชาเขียวในจังหวัดเชียงราย	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13.3 ท่านใช้ระยะเวลาไม่นาน การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชา เขียวผ่านสื่อออนไลน์					
13.4 ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก ตอบโจทย์ความต้องการ และ มีความสะดวกสบาย					
13.5 การแสดงรายละเอียดข้อมูล ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลต่อ การเลือกซื้อของผู้บริโภค					
14. ด้านการตัดสินใจซื้อ					
14.1 ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว เนื่องจากมีรสชาติดี					
14.2 ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว เนื่องจากตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้า					
14.3 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียว เนื่องจากการแนะนำ จากเพจในเฟซบุ๊ก					
14.4 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียวจากการชำระเงินที่ได้ หลากหลายรูปแบบ					
14.5 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียวที่ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ					

การตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ชาเขียวในจังหวัดเชียงราย	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
15.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวผ่านสื่อออนไลน์ มีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง					
15.2 ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้ จากการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียวจากภาพลักษณ์ ตราสินค้า ยี่ห้อ ไปบอกต่อผู้อื่น					
15.3 ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีก เพราะพอใจในรสชาติของ เครื่องดื่มชาเขียว					
15.4 ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ ที่ได้รับหลังจากการซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียวลงบนสื่อออนไลน์					
15.5 ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวม ของการบริการที่ได้รับจาก ตราสินค้าเครื่องดื่มชาเขียว ที่บริโภค					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ณัฐกานต์ จันทร์ระวัง
วัน เดือน ปี เกิด	21 ตุลาคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554 บช.บ. (บัญชีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยแม่โจ้, จังหวัดเชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	109 หมู่ 5 ตำบลสถาน อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
ผลงานตีพิมพ์	ณัฐกานต์ จันทร์ระวัง (ผู้บรรยาย). (30 มีนาคม 2567). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย (SYMPOSIUM) ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 16 (หน้า 123-132). อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

