

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียว
ประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สกรรจ์พล เขมะกุลนันท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2568

MARKETING MIX AND ATTITUDE AFFECT THE REPURCHASE DECISIONS OF
MATCHA GREEN TEA BEVERAGES AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

Sakanpol Khemakullanant

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2025

หัวข้อสารนิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

โดย

สกรรจ์พล เขมะกุลนันท์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

บัณฑิตศึกษาศาสน์เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

สรุปรูปแบบ : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องตัดหญ้าเขียวประเภทมัดห่อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 75 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องตัดหญ้าเขียวประเภทมัดห่อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องตัดหญ้าเขียวประเภทมัดห่อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องตัดหญ้าเขียวประเภทมัดห่อพร้อมตัดในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ สถิติการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า

1) ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ด้านอารมณ์และความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องตัดหญ้าเขียวประเภทมัดห่อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 58.2 ($R^2 = 0.582$) ในขณะที่ทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องตัดหญ้าเขียวประเภทมัดห่อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องตัดหญ้าเขียวประเภทมัดห่อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 61.4 ($R^2 = 0.614$) ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องตัดหญ้าเขียวประเภทมัดห่อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตัดหญ้าเขียวประเภทมัดห่อที่ต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ควรให้ความสำคัญกับการสร้าง ความรู้สึกเชิงบวก และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบประสบการณ์การตัดหญ้าเขียวมัดห่อให้เกิดความรู้สึกพิเศษ กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า และเน้นการสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องตัดหญ้าประเภทอื่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การจดจำแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2568

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

SAKANPOL KHEMAKULANANT: MARKETING MIX AND ATTITUDE AFFECT THE REPURCHASE DECISIONS OF MATCHA GREEN TEA BEVERAGES AMONG CONSUMERS IN BANGKOK. ADVISOR: ASSOC.PROF.RUNGSUN LERTNAISAT, 74 PP.

The objectives of this study were 1) Attitudes affecting the repurchase decisions of matcha green tea beverages among consumers in Bangkok, 2) Marketing Mix (7Ps) affecting the repurchase decisions of matcha green tea beverages among consumers in Bangkok. Data were collected from consumers who had purchased and consumed ready-to-drink matcha green tea beverages in Bangkok. The sample group consisted of 400 people using questionnaires to collect data. The statistical methods employed included mean, standard deviation, percentage, and multiple regression analysis.

The results of the study were as follows

1) Behavioral and Affective had affected the repurchase decisions of matcha green tea beverages among consumers in Bangkok with a predictive power of 58.2 percent ($R^2 = 0.582$). In contrast, cognitive attitudes (knowledge and understanding) did not have a statistically significant effect on the repurchase decision.

2) The Marketing Mix (7Ps), price, promotion, and process had affected the repurchase decisions of matcha green tea beverages among consumers in Bangkok with a predictive power of 61.4 percent ($R^2 = 0.614$). In contrast, product, place, people, and physical evidence did not have a statistically significant effect on the repurchase decision.

Therefore, entrepreneurs in the ready-to-drink matcha green tea beverage business who seek to encourage repeat purchases should emphasize creating positive feelings and favorable experiences for consumers. This includes designing a distinctive and enjoyable matcha drinking experience, setting prices that are appropriate in relation to product quality and quantity, and highlighting key product benefits through effective communication so that consumers perceive value compared with other beverage alternatives. Such strategies can enhance consumer awareness, brand recall, and sustained repurchase decisions.

Graduate Studies
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2025

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีได้ก็ด้วยความเสียสละ ความอนุเคราะห์ และกำลังใจที่ดีจาก รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้ความเมตตาตามอบทุนการศึกษาในการเรียนหลักสูตร 5 ปี 2 ปริญญา ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาเล่าเรียนจนสำเร็จการศึกษาล่วงสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ กลุ่มคนรักขาเขียวทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลของงานสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ รุ่นพี่ MBA รุ่นที่ 24 ครอบครัว รวมถึงครูบาอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความเมตตา และการสนับสนุนที่ดีตลอดมา จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขออภัยไว้เพียงผู้เดียวและจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

สกรรจ์พล เขมะกุลนันท์

TNI

THAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป.....	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชาเขียวประเภทมัทฉะ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	10
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
	การวิเคราะห์ข้อมูล	23
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น.. ..	29
	ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	36
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
	สรุปผลการวิจัย.....	46
	อภิปรายผลการวิจัย	50
	ข้อเสนอแนะ	51
	บรรณานุกรม	54
	ภาคผนวก	57
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	58
	ภาคผนวก ข. แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	75

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม.....	22
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	27
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	27
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	27
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	28
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	28
7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ.....	29
8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของด้านอารมณ์และความรู้สึก.....	29
9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของด้านความรู้และความเข้าใจ.....	30
10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของด้านพฤติกรรม.....	30
11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	31
12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์.....	32
13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของราคา	32
14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	33
15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของส่งเสริมการขาย.....	34
16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของบุคลากร	34
17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกายภาพ... ..	35
18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกระบวนการ ...	35
19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ.....	36
20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	37
21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	39
22 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของทัศนคติส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	40
23 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของทัศนคติส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	41
24 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผลต่อการ ตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	44
26 ผลสรุปการทดลองสมมุติฐาน.....	45



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ตัวอย่างร้านขายชาเขียวมัทฉะในประเทศไทย.....	1
2	ข้อมูลผลสำรวจจาก Google Trend ในประเทศไทย	3
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประเภทเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะนั้นถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมสนใจจากทั้งในภาคอุตสาหกรรมและผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาจากข้อมูลทางสถิติย้อนหลังในปี 2567 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของไทยมีสัดส่วนของปริมาณการสั่งซื้อมัทฉะมากถึง 5 ล้านแก้ว โตจากปีก่อนหน้า 78% และหากพลิกดูตัวเลขย้อนหลังไปอีก 5 ปี (ระหว่างปี 2563 ถึง 2567) พบว่า ปี 2563 ยอดสั่งซื้อมัทฉะยังต่ำกว่า 1 ล้านแก้ว จนมาถึงปี 2564 ที่พบว่า ยอดสั่งซื้อมัทฉะเพิ่มขึ้นสู่ 2 ล้านแก้ว และมาโตแบบก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2567 ทั้งนี้ พื้นที่ที่มีเม็ดเงินมัทฉะขายมากที่สุดยังคงตกเป็นของกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะพื้นที่จตุจักร ปทุมวัน และวัฒนา ตามมาด้วยจังหวัดนนทบุรี และจังหวัดชลบุรี ด้านผู้บริหาร “LINE MAN Wongnai” ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า เทรนด์การกินมัทฉะ ณ ตอนนี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเรื่องรสชาติเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้ผงมัทฉะเกรดพรีเมียมขายดีจนขาดตลาด (กรุงเทพธุรกิจ, 2568: ออนไลน์) จึงทำให้ปัจจุบันมีร้านชาเขียวประเภทมัทฉะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ตัวอย่างร้านขายชาเขียวมัทฉะในประเทศไทย

โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ในปี 2566 กล่าวว่าตลาดชามีความเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้นโดยจากข้อมูลล่าสุดของสถาบันด้านสุขภาพสากล

หรือ GlobalWellnessInstitute (GWI) ประเมินภาพรวมของเศรษฐกิจด้านการดูแลสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างสูง 8.6% ต่อปีจนถึงปี 2027 โดยมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 306 ล้านล้านบาทซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2020 และสูงกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจโลกขณะที่ในปี 2568 คาดว่าเศรษฐกิจเพื่อสุขภาพทั่วโลกจะมีมูลค่าอย่างน้อย 230 ล้านล้านบาท โดยนายศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล ผู้จัดการงาน INTERCAREASIA2024 ให้ข้อมูลว่าสำหรับประเทศไทยในปัจจุบันนั้นตลาดสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพก็ยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามทิศทางของเศรษฐกิจการดูแลสุขภาพของโลก (ประชาชาติธุรกิจ. 2567: ออนไลน์) ทำให้หลายประเภท เช่น ชาเขียว ชาสมุนไพร และชาออร์แกนิก ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายตัวของตลาดชาพร้อมดื่มที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ในปีที่ผ่านมาตลาดชาในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2566: ออนไลน์) โดยในปัจจุบันจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ประเภทของชาที่ออกมาวางขายก็มีมากขึ้นตามเช่นกันและหากพูดถึงประเภทชาที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในคงจะต้องพูดถึง ชาประเภท “มัทฉะ”

มัทฉะหรือชาเขียวมัทฉะมีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นที่ผลิตจากแหล่งเพาะปลูกใบชาแทนจะคุณภาพที่ดีที่สุด โดยต้องมีการควบคุมการปลูกในร่มเพื่อเลี่ยงการโดนแสงแดดทำให้ใบชาผลิตคลอโรฟิลล์และกรดอะมิโนมากขึ้นแล้วก็นำใบชาไปอบไอน้ำและนำไปตากแห้งแล้วจึงนำมาบดหรือไมในขั้นตอนสุดท้ายจนกลายเป็นผงมัทฉะพร้อมชง (momomatcha. 2565: ออนไลน์) ปกติแล้วชาจากประเทศญี่ปุ่นช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยวใบชาเขียวที่ดีที่สุดคือช่วงปลายเดือนเมษายน - กลางเดือนพฤษภาคม ซึ่งถือว่าเป็นใบชาที่ประโยชน์และมีราคาที่แพงที่สุด (Chado. 2564: ออนไลน์) โดยในช่วงปลายปี 2567 ที่ผ่านมามัทฉะได้เผชิญกับปัญหาสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง อุณหภูมิที่สูงขึ้น ฝนที่ตกลงหรือไม่ตรงตามฤดูกาล ทำให้ใบชาเขียวที่นำมาผลิตเป็นมัทฉะมีคุณภาพต่ำลง ดังนั้นปริมาณผงมัทฉะจึงมีปริมาณลดลงจนทำให้ทั่วโลกต้องเผชิญกับปัญหามัทฉะขาดแคลน แม้ว่าตอนนี้จะมีหลายประเทศจะสามารถผลิตผงมัทฉะได้ไม่ว่าจะเป็น จีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ไทย และ เวียดนาม แต่ก็ไม่สามารถเทียบกับมัทฉะคุณภาพเกรด A ของญี่ปุ่นได้ (national geographic. 2568: ออนไลน์) โดยจากข้อมูลผลสำรวจจาก Google Trend ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2563 - 2567 พบว่า มัทฉะ ถูกใช้ค้นหามากที่สุดในรอบ 20 ปีที่ผ่านมาดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ข้อมูลผลสำรวจจาก Google Trend ในประเทศไทย

ที่มา : Google Trend. (2567). มัทฉะ. ออนไลน์.

จากรูปที่ 2 แสดงให้เราทราบว่าผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในมัทฉะกันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและในช่วงต้นปี 2568 จากข้อมูลของ UnivDatos มีการคาดการณ์ตลาดมัทฉะทั่วโลกจะยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 9.44% ต่อปี ในระหว่างปี 2565-2570 และคาดว่าจะมีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่า 5.5 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2571 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 10.39% (national geographic. 2568: ออนไลน์) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อมัทฉะของผู้บริโภคที่จะยังคงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในทุกปี ดังนั้นจากข้อมูลทางสถิติที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีความสนใจอย่างยิ่งว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมัทฉะอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากันมากขึ้นธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มก็ต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เหมาะสม และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (Booms, B.H. & Bitner, M.J. 1981) จึงถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เราได้ข้อมูลจากลูกค้าที่ครอบคลุมสาเหตุในการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ และกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไข่มุกยูริกะชา (กนกวรรณ ดวงแก้ว. 2564)

ในขณะที่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้หันมาให้ความสนใจเทรนด์สุขภาพกันมากขึ้น ภาพลักษณ์และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวมัทฉะที่เปลี่ยนไปตามกระแสของ

ผู้บริโภคก็อาจมีผลที่เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นได้ ดังนั้นทฤษฎีทัศนคติ (Attitude) (Gibson. 2000) จึงอาจเป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่สามารถทำให้เราทราบข้อมูลได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอัสสัมในทางตรงกันข้ามความรู้และความเข้าใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอัสสัม (ลัดดา ปินตา และ หฤทัย อาซากิจ. 2567)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปนำเสนอต่อสาธารณะอันจะเป็นประโยชน์ด้านข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้เหมาะสมกับผู้บริโภคสินค้าประเภทชาเขียวมัทฉะในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
2. ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Booms, B.H. & Bitner, M.J. 1981) ทัศนคติ (Attitude) (Gibson. 2000) สรุปเป็นตัวแปรในการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Booms, B.H. & Bitner, M.J. 1981)

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ราคา (Price)
- 1.3 สถานที่ (Place)
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 พนักงาน (People)
- 1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical)
- 1.7 กระบวนการ (Process)

2. ทศนคติ (Gibson. 2000)

- 2.1 ความรู้ ความเข้าใจ
- 2.2 อารมณ์ ความรู้สึก
- 2.3 พฤติกรรม

ตัวแปรตาม

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำซ้ำซ้ำประเภทนี้จะ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มสินค้าซ้ำซ้ำซ้ำประเภทนี้จะพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนมากไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มสินค้าซ้ำซ้ำซ้ำประเภทนี้จะพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครไม่สามารถระบุจำนวนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน (Cochran, W.G. 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5% หรือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สัดส่วนประชากรขนาดตัวอย่างสูงสุด 0.5 ดังนั้น จากสูตรการคำนวณของคอแครน (Cochran, W.G. 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง

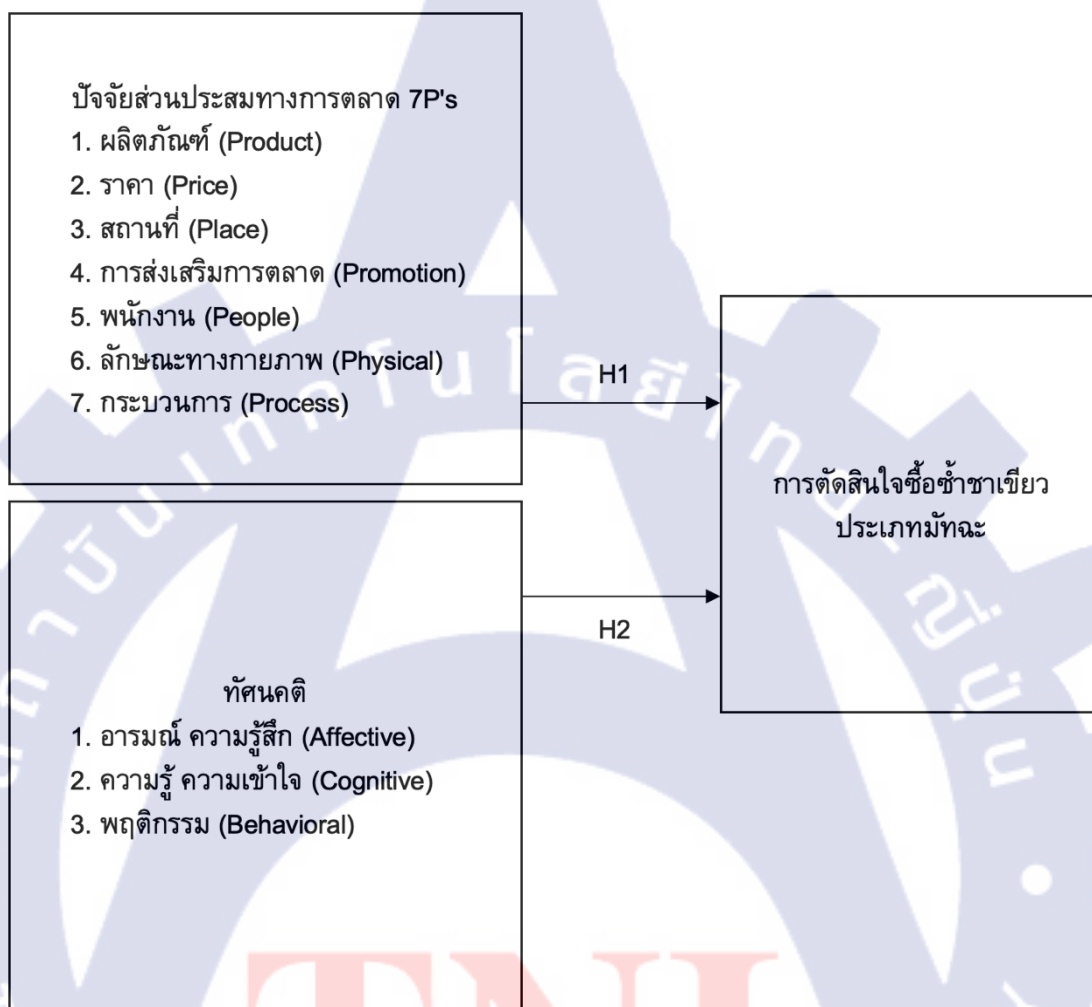
ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2568 ถึงเดือนมกราคม 2569

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้พัฒนากรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำซ้ำซ้ำประเภทนี้จะ ภายใต้แนวความคิดเรื่องทศนคติของ

(Gibson. 2000) รวมทั้งงานวิจัยของ ลัดดา ปินตา; และ หฤทัย อาซากิจ (2567) และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Booms, B.H. & Bitner, M.J. 1981) รวมทั้งงานวิจัยของ กนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงทัศนคติและมุมมองของผู้บริโภคต่อชาเขียวประเภทมัทฉะ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ด้านข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้เหมาะสมกับผู้บริโภคสินค้าประเภทชาเขียวมัทฉะในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคตต่อไป

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **ชาเขียวประเภทมัทฉะ (Matcha)** หมายถึง ชาเขียวที่ได้จากการนำใบชามาบดด้วยครกหินที่ก่อให้เกิดความร้อนน้อยที่สุด เพื่อรักษารสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ จนได้เป็นผงละเอียดคล้ายแป้ง ซึ่งเรียกว่า “ผงมัทฉะ” และนำมาชงออกมาเป็นเมนูเครื่องดื่มต่างๆ ภายในร้านเครื่องดื่มชาเขียวมัทฉะ ตามความหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้

2. **การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase)** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากซื้อและทดลองดื่มชาเขียวมัทฉะ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อชาเขียวมัทฉะ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับชาเขียวมัทฉะให้เลือกซื้อแก่ผู้อื่น

3. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อ และแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวมัทฉะ ซึ่งส่งผลต่อการประเมินว่าชาเขียวมัทฉะเป็นสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือซื้อซ้ำโดยทัศนคติต่อชาเขียวมัทฉะในการศึกษานี้ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

3.1 **ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)** หมายถึง ความรู้สึกชอบ ความผ่อนคลาย และความรู้สึกด้านสุขภาพเมื่อดื่มชาเขียวมัทฉะโดยเกิดจากการถ่ายทอดเรียนรู้มาจากบุคคลรอบตัว

3.2 **ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)** หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณภาพ และประโยชน์ของชาเขียวมัทฉะ

3.3 **ด้านพฤติกรรม (Behavioral)** หมายถึง ความตั้งใจที่จะแสดงหรือบอกต่อชาเขียวมัทฉะต่อคนใดคนหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง ด้วยความรู้สึกของความห่วงใย

4. **ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 7 ด้านที่ผู้ประกอบการใช้ในการนำเสนอเครื่องดื่มชาเขียวมัทฉะ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ลักษณะของชาเขียวมัทฉะที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค เช่น คุณภาพของผงมัทฉะ แหล่งผลิตผงมัทฉะ สีของผงมัทฉะ เกรดของผงมัทฉะ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของเมนูชาเขียวมัทฉะ

4.2 **ราคา (Price)** หมายถึง ระดับราคาของชาเขียวมัทฉะที่ผู้บริโภคต้องชำระ ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และคุณค่าที่ได้รับจากชาเขียวมัทฉะ

4.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงและซื้อชาเขียวมัทฉะ เช่น ท่าเลที่ตั้งร้าน ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ และความรวดเร็วในการได้รับสินค้า

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อสารและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อชาเขียวมัทฉะ เช่น การโฆษณา โปรโมชั่น ส่วนลด การแนะนำสินค้า หรือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

4.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการเกี่ยวข้องกับชาเขียวมัทฉะ ซึ่งรวมถึงความรู้เกี่ยวกับสินค้า มารยาทในการให้บริการ ความสุภาพ ความเอาใจใส่ และความสามารถในการตอบคำถามของผู้บริโภค

4.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการเกี่ยวข้องกับชาเขียวมัทฉะ ซึ่งรวมถึงความรู้เกี่ยวกับสินค้า มารยาทในการให้บริการ ความสุภาพ ความเอาใจใส่ และความสามารถในการตอบคำถามของผู้บริโภค

4.6 กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อม และองค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายชาเขียวมัทฉะ เช่น ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้าน ภาชนะบรรจุ เครื่องมือชงชา และบรรยากาศโดยรวมของร้าน

4.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการชาเขียวมัทฉะ ตั้งแต่การรับออเดอร์ การชงชา ระยะเวลาในการรอคอย ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาและวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชาเขียวประเภทมัทฉะ (Matcha)
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชาเขียวประเภทมัทฉะ (Matcha)

นิยามและความหมาย

ชาเขียวมัทฉะมีจุดกำเนิดจากการนำชาจากจีนเข้าสู่ญี่ปุ่นในช่วงต้นสมัยเอโดะ ผ่านการเดินทางไปศึกษาศาสนาและวัฒนธรรมของนิกบวชญี่ปุ่น โดยชาเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่ชนชั้นสูงและราชสำนัก ต่อมาในช่วงต้นสมัยคาเมกะระ นิกบวชนิกายเซนได้นำเมล็ดชาและกรรมวิธีการผลิตแบบบดใบชาให้เป็นผงละเอียดโดยใช้ครกหินที่ทำให้เกิดความร้อนน้อยที่สุดกลับมาจากจีนและก่อให้เกิด “มัทฉะ” ซึ่งมีขั้นตอนการผลิตซับซ้อน ใช้เวลานานกว่าจะได้ผงชาออกมาจำนวนหนึ่ง ราคาจึงสูงกว่าชาเขียวชนิดอื่นๆ และมีวิธีการชงที่ค่อนข้างพิเศษที่ต้องใช้ประชงชาในการตีดาให้ละลายก่อน ในสมัยมูโรมาจิ การดื่มมัทฉะได้พัฒนาไปสู่พิธีชงชาแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น หรือ Chanoyu ซึ่งผสมผสานแนวคิดทางจิตวิญญาณ ศิลปะ และปรัชญาเซนเข้าด้วยกัน ทำให้มัทฉะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่ม แต่เป็นสื่อในการฝึกสมาธิและการดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่าย ก่อนจะแพร่หลายสู่สังคมในวงกว้างตามกาลเวลา

ในปัจจุบัน ชาเขียวมัทฉะยังคงมีบทบาทสำคัญทั้งในฐานะวัฒนธรรมดั้งเดิมและสินค้าเชิงพาณิชย์ มัทฉะถูกนำมาใช้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น เครื่องดื่ม ขนมหวาน เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับความเป็นธรรมชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และวิถีชีวิตแบบญี่ปุ่น นอกจากนี้ชาเขียวมัทฉะยังได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ โดยถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นร่วมสมัย ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์พิธีชงชาแบบดั้งเดิม ทำให้ชาเขียวมัทฉะสามารถเชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบัน และสะท้อนทั้งคุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในยุคใหม่ได้อย่างชัดเจน

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัย ชาเขียวประเภทมัทฉะ (Matcha) จึงหมายถึง การนำใบชามาบดโดยครกหินที่ทำให้เกิดความร้อนน้อยที่สุด เพื่อรักษารสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ไว้ ออกมาเป็นผงละเอียดเหมือนแป้งหรือที่เรียกว่า ผงมัทฉะ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

Gibson (2000: 103) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์โดยที่ทัศนคตินี้สามารถ เรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000: 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวาง แนวความคิดความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะ แวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมา อย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Newstrom และ Devis (2002: 207) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเค้า อย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเค้า หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และ สุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

Hornby, A S . (2001: 62) "Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English" ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือวิถีทางที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่งและวิถีทางที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณคิด หรือรู้สึกอย่างไร

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

Gibson (2000: 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่ องค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1) อารมณ์และความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของ ทัศนคติคือการได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน

2) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของทัศนคติ จะ ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคลความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความ เข้าใจ คือความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้น รู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3) พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะ หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ

บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น เป็นต้น (Gibson, 2000)

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวมัทฉะ ซึ่งส่งผลต่อการประเมินว่าชาเขียวมัทฉะจะเป็นสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือซื้อซ้ำโดยทัศนคติต่อชาเขียวมัทฉะในการศึกษานี้ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1)ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ความผ่อนคลาย และความรู้สึกด้านสุขภาพเมื่อดื่มชาเขียวมัทฉะโดยเกิดจากการถ่ายทอดเรียนรู้มาจากบุคคลรอบตัว 2)ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณภาพ และประโยชน์ของชาเขียวมัทฉะ 3)ด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง แนวโน้มความตั้งใจที่จะแสดงหรือบอกต่อชาเขียวมัทฉะต่อคนใดคนหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง ด้วยความรู้สึกของความห่วงใย

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981: 48) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix'7Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ ควบคุม ได้ ซึ่งบริษัท นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความ พึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่ง แนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะ ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 7 ด้าน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ แปรนด์ การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสินค้าที่ดี บริการ สถานที่ บุคคล หรือแนวคิดได้ผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือผู้คน สินค้าต้องมี ประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่ต้องชำระ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคา คือ P ตัวที่สองที่ปรากฏถัดจากสินค้า ราคา คือ ต้นทุน (ราคา) ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า โดยจะต้องคำนึงว่าลูกค้ายอมรับคุณค่าของสินค้ามากกว่าราคาสินค้า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางและประกอบด้วย องค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ สถาบันและกิจกรรม ใช้สำหรับถ่ายทอดสินค้าและบริการจาก

องค์กรสู่ตลาด สถาบันที่ส่งเสริมสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และดูแลรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือบุคคล ใช้เพื่อสร้างเครื่องเตือนใจถึงความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างทัศนคติและการสื่อสารพฤติกรรมการซื้อสามารถใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ขายและสื่อสารได้โดยไม่ต้องใช้คน (การขายแบบไม่ส่วนตัว) มีเครื่องมือสื่อสารมากมาย องค์กรอาจเลือกใช้เครื่องมือตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปซึ่งจะต้องเป็นไปตามหลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด บูรณาการการสื่อสารการตลาดและการพิจารณาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) จำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งคือพนักงาน ต้องมีความสามารถในการมีทัศนคติที่ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่มและความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

6. กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจุบันสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ผ่านความพยายาม ตัวอย่างเช่น การบริการของสายการบินจะต้องพัฒนาทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ สร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) กล่าวคือเป็นกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2014) ได้อธิบายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอยู่และเครื่องมือนี้เองเป็นปัจจัยในทางการตลาดที่ทางธุรกิจเองสามารถควบคุมได้ซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจโดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุม และสนองความต้องการ

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง การใช้เครื่องมือกลยุทธ์ทั้ง 7 ประการ เพื่อสร้างคุณค่าและบรรลุเป้าหมายขององค์กรผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการ, ราคาต้องสมเหตุสมผล, ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสะดวก, การส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้นความสนใจ, พนักงานสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้, หน้าร้านต้องมีความสะดวกแก่ลูกค้าและกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าต้องมีคุณภาพสามารถสร้างความพึงพอใจได้ การใช้ส่วนประสมเหล่านี้ทำให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้าและ ความสำเร็จในตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

นิยามการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน, แอล. จี.; และ คานุก, แอล. แอล. (Schiffman, L. G.; and Kanuk, L. L. 2007) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง กระบวนการที่จะต้องเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

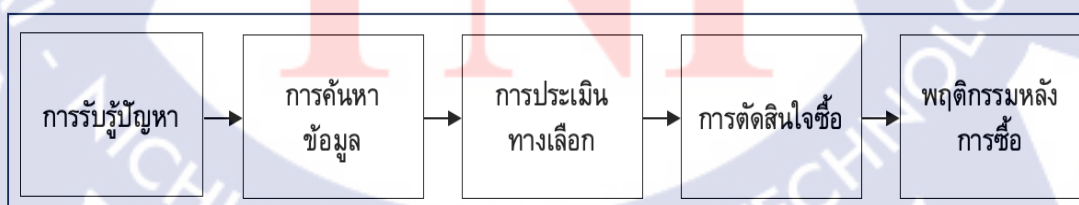
คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012) ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบหลังการซื้อ

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น จะมีกระบวนการตั้งแต่ เริ่มตัดสินใจไปจนถึงความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว โดยทำความเข้าใจเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ พบเจอปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้ารวมถึงสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้



รูปที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P; and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. p.194

1. ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งของอันใหม่ สิ่งเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป

2. ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ 2 ระดับ คือ สถานการณ์ค้นหาที่เบาลงเรียกว่าความสนใจที่เพิ่มขึ้น ในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไปคือผู้บริโภคเข้าสู่การค้นหาข้อมูล อาทิเช่น การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากเพื่อน หาข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจัดจำหน่าย บรรจุมัณต์ และการจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ถัดลงมาเป็นแหล่งส่วนบุคคล แหล่งประสบการณ์ และแหล่งสาธารณะ โดยแหล่งข้อมูลแหล่งการค้า และแหล่งสาธารณะ แต่ละแหล่งทำหน้าที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวางกลยุทธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลมีโอกาสที่บุคคลจะกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง (2) ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และ (3) ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายใน การส่งมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อสนใจอาจจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกโรงแรม โดยการเลือกจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา หรือการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปาก โดยเลือกจากสี ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค รสชาติ กลิ่น และราคา รวมไปถึงการเลือกซื้อยางรถยนต์ โดย

การเลือกซื้อจากความปลอดภัยในการขับขี่ อายุของดอกยาง คุณภาพการขับขี่ และราคา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้า

ตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ (1) หลังจากการประเมินทางเลือก (2) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และ (3) เกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก แปรนัย/ยี่ห้อ ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะละทิ้งหรือทำการคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย

สรุปงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาเชิงยาวมักจะ การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากซื้อและทดลองดื่มชาเขียวมัทฉะ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อชาเขียวมัทฉะ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับชาเขียวมัทฉะให้เลือกซื้อแก่ผู้อื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

วณันพรณ์ ชื่นพิบูลย์, เฟลีนพิศ โพธิ์วัน, สัญญา เนียมเปรม, นริศรา ธรรมรักษา, นรัชัย สอนใส (2568) ได้ศึกษาการสำรวจความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกบริโภคชาสมุนไพรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย: กรณีศึกษาร้านกงสีที่บาร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยระดับปริญญาตรีที่เคยเลือกซื้อชาสมุนไพรร้านกงสีที่บาร์ จำนวน 375 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ในการทดสอบ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน / บุคลากร และกระบวนการด้านให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อชาสมุนไพรร้านกงสีที่บาร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สุตารัตน์ มีโชค (2568) ได้ศึกษาแผนธุรกิจร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา - พระราม 2 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ในการทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พัชมนธ์ ด้วงนุ้ม และ จูติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี (2568) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ในการทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลัดดา ปินตา; และ หฤทัย อาษากิจ (2567) ได้ศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอัสสัมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อชาอัสสัมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ในการทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับปัจจัยทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อชาอัสสัม ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมบัติ กันบุตร และ น้ำฝน รักประยูร (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าของไร่นาโชติ ตำบลช่อแฮ อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติจำนวน 280 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ในการทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาทิตยา เพชรพลอย, บำรุง ตั้งสง่า และ ชเนตติ พิพัฒน์นางกูร (2566) ได้ศึกษาการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ด้านประโยชน์และโทษที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้เคยดื่มกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย จำนวน 523 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ในการทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

มินตรา จันทรเสถียร และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มวิตามินซี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ในการทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ 4Es และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกยูริกะชา ในเขตสุขาภิบาล 3 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมไข่มุกยูริกะชา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ในการทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน / บุคลากร และกระบวนการด้านให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไข่มุกยูริกะชาของผู้บริโภคในเขตสุขาภิบาล 3 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

สิตี คอดีจาห์ รอสลี และ สิตี ซาเลฮา ซาฮัก (Siti Khadijah Rosli, Siti Zaleha Sahak. 2023) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตเมืองประเทศมาเลเซีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 180 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ในการทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความสะดวกสบายในการบริโภค และราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตเมืองประเทศมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สาเทรีย ตีระตยาสา, อานิต้า มูรา อิสไลนี, โทฮับ ปารูเลียน และ เฮรี ซาห์รีอัล (Satria Tirtayasa, Anita Mura Islaini, Tohap Parulian, Hery Syahrial. 2021) ได้ศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม ตราสินค้า Ultra Jaya โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย Muhammadiyah North Sumatra ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 96 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ในการทดสอบ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ (Marketing Mix and Attitude Affect the Repurchase Decisions of Matcha Green Tea Beverages Among Consumers in Bangkok) ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเคยซื้อและดื่มสินค้าชาเขียวประเภทมัทฉะพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนมากไม่สามารถระบุจำนวนได้ แต่มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มสินค้าชาเขียวประเภทมัทฉะพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครไม่สามารถระบุจำนวนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน (Cochran, W.G. 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5% หรือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สัดส่วนประชากรขนาดตัวอย่างสูงสุด 0.5

$$\text{สูตร } n_0 = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

โดยที่ n_0 = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z-score จากระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากร

$q = 1 - p$

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ดังนั้น จากสูตรการคำนวณของคอแครน (Cochran, W.G. 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่ม

สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนเพื่อนำมาซึ่งแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทักษะการตัดสินใจซื้อซ้ำ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อชาเขียวมัทฉะ ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ Gibson (2000: 103) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective) จำนวนคำถาม 5 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 12-16

ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) จำนวนคำถาม 3 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 17-19

ด้านพฤติกรรม (Behavioral) จำนวนคำถาม 4 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 20-23

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คอตเลอร์; และแอมสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2014) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 27 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนคำถาม 4 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 24-27
ด้านราคา	จำนวนคำถาม 4 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 28-31
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนคำถาม 3 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 32-34
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนคำถาม 5 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 35-39
ด้านบุคลากร	จำนวนคำถาม 4 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 40-43

ด้านกายภาพ จำนวนคำถาม 4 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 44-47

ด้านกระบวนการ จำนวนคำถาม 3 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 48-50

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ (RPB) ของ คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) โดยประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับ ข้อที่ 51-54 ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 4-6 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	ความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามสูตร การหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเท่าๆกัน ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆและการตัดสินใจซื้อซ้ำ สินค้า โดยการคำนวณดังนี้

คะแนน ความหมาย

4.21 – 5.00	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ -1 หรือ เข้าใกล้ +1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง และค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม ในทางกลับกัน หากมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ, 2548: 238)

ขนาดของความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก
0.70 - .90	มีความสัมพันธ์กัน สูง
0.50 - .70	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
0.30 - .50	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ
0.01 - .30	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้ทำการทดสอบคุณภาพโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การตรวจสอบความครอบคลุมของมาตรวัดในเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด และตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) คือ การวัดที่ขึ้นจากแนวคิด และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ กับคุณสมบัติที่กำหนด

จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความตรงเชิงเนื้อหา ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556: 140-141) โดยให้มีการกำหนดคะแนนแทนค่าคำตอบ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้ศึกษานำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
 $\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่า ข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556: 140-141)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความตรง (Validity) ที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสำรวจ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวประเภทหมักจะจำนวนทั้งหมด 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556: 101) พบว่ามีข้อคำถามที่ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.70 จึงมีการนำข้อคำถามมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่อีกครั้งก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งหมดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ทัศนคติ		
อารมณ์และความรู้สึก	4	0.824
ความรู้ ความเข้าใจ	3	0.848
พฤติกรรม	4	0.897
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps		
ผลิตภัณฑ์	4	0.821
ราคา	4	0.948
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.741
การส่งเสริมการตลาด	5	0.874

บุคลิกภาพ	4	0.922
กายภาพ	4	0.849
กระบวนการ	3	0.898
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ		
การตัดสินใจซื้อซ้ำ	4	0.886

จากตารางที่ 1 แสดงผล ทศนคติโดยด้านอารมณ์และความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.824 ด้านความรู้ ความเข้าใจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.848 พฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.897 และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.821 ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.948 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.741 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.874 ด้านบุคลิกภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.922 ด้านกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.849 ด้านกระบวนการ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคือ 0.898 และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.886

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขสมบูรณ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างแบบสอบถามใน Google Form
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการส่งลิงก์ Google Form ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย กลุ่ม Matcha Thailand กลุ่ม Matcha Lover Thailand และกลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้ชาเขียวมัทฉะ
4. ติดตามการตอบแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเสร็จแล้วจากทาง Google Form จนครบ 400 ชุด
5. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางบรรยาย

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Check list) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอโดยรูปแบบตาราง

7. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลเชิงปริมาณ โดย Pearson product moment correlation และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ Pearson product moment correlation และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ (Marketing Mix and Attitude Affect the Repurchase Decisions of Matcha Green Tea Beverages Among Consumers in Bangkok) ได้ส่งแบบสอบถามกับประชากร จำนวน 400 ชุด และได้รับการตอบกลับมาและมีความถูกต้องครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ดังนี้

1. เกี่ยวกับทัศนคติ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

2. เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

3. เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ (Marketing Mix and Attitude affect the repurchase decisions of Matcha Green Tea Beverages among Consumers in Bangkok) โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลเชิงปริมาณ โดย Pearson product moment correlation และการ

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	กำลังของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของความผันแปร
SE _b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนัก ความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูป คะแนนดิบ (Score Weight)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ของสมการในการพิจารณาค่าที่อยู่ในสมการ
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (> 0.40)
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (5.0)
*	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	นัยสำคัญที่ระดับ 0.01
H0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
ATTA	หมายถึง	ด้านอารมณ์และความรู้สึก
ATTC	หมายถึง	ด้านความรู้และความเข้าใจ
ATTB	หมายถึง	ด้านพฤติกรรม
PROT	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์
PRIE	หมายถึง	ราคา
PLAE	หมายถึง	ช่องทางการจัดจำหน่าย
PRON	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาด
PEOE	หมายถึง	บุคลากร
PHYL	หมายถึง	กายภาพ
PROS	หมายถึง	กระบวนการ
REP	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	35.75
หญิง	251	62.75
ไม่ต้องการระบุ	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะในกรุงเทพฯ เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 เพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และไม่ต้องการระบุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	21	5.25
26-35 ปี	78	19.50
36-45 ปี	101	25.25
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	200	50.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปสูงที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีอายุ 36-45 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ 26-35 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	20	5.00
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	56	14.00
ปริญญาตรี	252	63.00

สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ต่อมา คือ อนุปริญญา/ปวช./ปวส. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	28	7.00
10,001-20,000 บาท	67	16.75
20,001-30,000 บาท	90	22.50
30,001-40,000 บาท	66	16.50
40,001-50,000 บาท	37	9.25
50,001 บาทขึ้นไป	112	28.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	12	3.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.50
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
ฟรีแลนซ์/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	50	12.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว

จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ฟรีแลนซ์/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	3.96	.784	สูง	1
ด้านความรู้และความเข้าใจ	3.93	.927	สูง	2
ด้านพฤติกรรม	3.50	.973	สูง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	.748	สูง	

จากตารางที่ 7 ผลวิเคราะห์ระดับทัศนคติ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = .748)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = .784) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ด้านความรู้และความเข้าใจ ค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = .926) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ ด้านพฤติกรรม ค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = .973)

ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของด้านอารมณ์และความรู้สึก

อารมณ์และความรู้สึก	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
รู้สึกว่าการดื่มชาเขียวมัทฉะเป็นความชอบส่วนบุคคล	4.23	.939	สูง	1
รู้สึกชื่นชอบกลิ่นของชาเขียวมัทฉะ	4.03	.936	สูง	2
รู้สึกชื่นชอบสีของชาเขียวมัทฉะ	3.95	.936	สูง	3
รู้สึกชื่นชอบรสชาติของชาเขียวมัทฉะ	3.86	.986	สูง	4
รู้สึกว่าการดื่มชาเขียวมัทฉะทำให้มีความสุข	3.73	1.001	สูง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	.784	สูง	

จากตารางที่ 8 ผลวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 (S.D. = .784)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ รู้สึกว่าการดื่มชาเขียวมัทฉะจะเป็นความชอบส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = .939) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ รู้สึกชื่นชอบกลิ่นของชาเขียวมัทฉะ ค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = .936) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ รู้สึกชื่นชอบสีของชาเขียวมัทฉะ ค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = .936) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 4 คือ รู้สึกชื่นชอบรสชาติของชาเขียวมัทฉะ ค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = .986) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 5 คือ รู้สึกว่าการดื่มชาเขียวมัทฉะทำให้มีความสุข ค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 1.001) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของด้านความรู้และความเข้าใจ

ความรู้และความเข้าใจ	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
รู้ว่าชาเขียวมัทฉะมีคุณสมบัติ เช่น มีคาเฟอีน, มีสารต้านอนุมูลอิสระ, มีคาเทชิน	4.08	1.015	สูง	1
รู้ถึงความแตกต่างระหว่างชาเขียวมัทฉะกับชาประเภทอื่น	3.89	1.056	สูง	2
มีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของชาเขียวมัทฉะว่ามีหลายเกรด เช่น เกรดพิธีการ เกรดทำอาหาร	3.82	1.151	สูง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	.927	สูง	

จากตารางที่ 9 ผลวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 (S.D. = .927)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 รู้ว่าชาเขียวมัทฉะมีคุณสมบัติ เช่น มีคาเฟอีน, มีสารต้านอนุมูลอิสระ, มีคาเทชิน ค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 1.015) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ รู้ถึงความแตกต่างระหว่างชาเขียวมัทฉะกับชาประเภทอื่น ค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 1.056) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ มีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของชาเขียวมัทฉะว่ามีหลายเกรด เช่น เกรดพิธีการ เกรดทำอาหารค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 1.151) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของด้านพฤติกรรม

พฤติกรรม	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
ท่านจะบอกต่อประโยชน์ของชาเขียวมัทฉะให้กับญาติสนิทของท่าน	3.59	1.072	สูง	1
ท่านจะบอกต่อช่องทางการหาซื้อชาเขียวมัทฉะให้กับเพื่อนและญาติของท่านเพื่อแสดงความเป็นมิตร	3.58	1.078	สูง	2

ท่านจะแนะนำชาเขียวมัทฉะให้กับครอบครัว	3.52	1.085	สูง	3
ท่านจะแนะนำชาเขียวมัทฉะผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆกับเพื่อนของท่านเพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.31	1.159	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	.973	สูง	

จากตารางที่ 10 ผลวิเคราะห์ระดับทัศนคติด้านด้านพฤติกรรม ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.50 (S.D. = .973)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านจะบอกต่อประโยชน์ของชาเขียวมัทฉะให้กับญาติสนิทของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D. = 1.072) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ท่านจะบอกต่อช่องทางการหาซื้อชาเขียวมัทฉะให้กับเพื่อนและญาติของท่านเพื่อแสดงความเป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 1.078) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ ท่านจะแนะนำชาเขียวมัทฉะให้กับครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 1.085) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ รู้สึกชื่นชอบรสชาติของชาเขียวมัทฉะ ค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D. = 1.159) อยู่ในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
ผลิตภัณฑ์	4.14	.791	สูง	1
กายภาพ	4.13	.865	สูง	2
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	.859	สูง	3
การส่งเสริมการตลาด	4.08	.892	สูง	4
กระบวนการ	4.08	.812	สูง	5
บุคลากร	3.82	.986	สูง	6
ราคา	3.67	.869	สูง	7
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	.732	สูง	

จากตารางที่ 11 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 (S.D. = .732)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = .790) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ กายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D.

= .864) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = .858) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = .891) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 5 คือ กระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = .812) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 6 คือ บุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = .985) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 7 คือ ราคา ค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = .868) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
ชาเขียวมัทจะมึรรสชาติไม่เหมือนชาประเภทอื่น	4.23	.869	สูง	1
สีของชาเขียวมัทจะมีความน่าดื่ม	4.17	.927	สูง	2
ชาเขียวมัทจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.10	.899	สูง	3
ชาเขียวมัทจะมีเมนูที่น่าดึงดูดใจ	4.05	.949	สูง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	.791	สูง	

จากตารางที่ 12 ผลวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 (S.D. = .791)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ชาเขียวมัทจะมึรรสชาติไม่เหมือนชาประเภทอื่น ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = .869) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ สีของชาเขียวมัทจะมีความน่าดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = .927) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ ชาเขียวมัทจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = .899) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ ชาเขียวมัทจะมีเมนูที่น่าดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = .949) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของราคา

ราคา	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
ราคาของชาเขียวมัทจะมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.71	.944	สูง	1
ราคาของชาเขียวมัทจะเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของชาประเภทอื่น	3.69	.960	สูง	2
ราคาของชาเขียวมัทจะอยู่ในระดับที่ท่านยอมรับได้	3.69	.926	สูง	3
ราคาของชาเขียวมัทจะเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	3.62	.945	สูง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	.869	สูง	

จากตารางที่ 13 ผลวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของราคา ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 (S.D. = .869)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ราคาของชาเขียวมัทจะมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = .944) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ราคาของชาเขียวมัทจะเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของชาประเภทอื่น ค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = .960) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ ราคาของชาเขียวมัทจะอยู่ในระดับที่ท่านยอมรับได้ ค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = .926) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ ราคาของชาเขียวมัทจะเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = .945) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
ร้านขายชาเขียวมัทจะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือก	4.23	.934	สูง	1
ช่องทางจำหน่ายชาเขียวมัทจะมีที่ตั้งทั้งหน้าร้านและออนไลน์	4.13	.983	สูง	2
ชาเขียวมัทจะสามารถหาซื้อได้สะดวก	3.96	.984	สูง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	.859	สูง	

จากตารางที่ 14 ผลวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 (S.D. = .859)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 ร้านขายชาเขียวมัทจะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = .934) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ช่องทางจำหน่ายชาเขียวมัทจะมีที่ตั้งทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = .983) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ ชาเขียวมัทจะสามารถหาซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = .984) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการตลาด	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
การสื่อสารทางการตลาดช่วยให้ท่านเข้าใจคุณภาพและจุดเด่นของชาเขียวมัทจะมากขึ้น	4.14	.936	สูง	1
โปรโมชั่นหรือส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวมัทจะของท่าน	4.11	1.073	สูง	2

การสื่อสารทางการตลาดทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชาเขียวมัทฉะได้	4.11	.988	สูง	3
การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสนใจชาเขียวมัทฉะมากขึ้น	4.04	1.047	สูง	4
การรีวิวหรือคำแนะนำบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวมัทฉะ	4.00	1.025	สูง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	.892	สูง	

จากตารางที่ 15 ผลวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 (S.D. = .892)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การสื่อสารทางการตลาดช่วยให้ท่านเข้าใจคุณภาพและจุดเด่นของชาเขียวมัทฉะมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = .936) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ โปรโมชันหรือส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวมัทฉะของท่าน ค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 1.073) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ การสื่อสารทางการตลาดทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชาเขียวมัทฉะได้ ค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = .988) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 4 คือ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสนใจชาเขียวมัทฉะมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 1.047) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 5 คือ การรีวิวหรือคำแนะนำบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวมัทฉะ ค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 1.025) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของบุคลากร

บุคลากร	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
พนักงานให้บริการมีความสุภาพและให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.01	1.007	สูง	1
พนักงานให้บริการสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อชาเขียวมัทฉะ	3.84	1.039	สูง	2
พนักงานให้บริการสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับชาเขียวมัทฉะได้อย่างเหมาะสม	3.73	1.102	สูง	3
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับชาเขียวมัทฉะ	3.72	1.107	สูง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	.986	สูง	

จากตารางที่ 16 ผลวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของบุคลากร ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 (S.D. = .986)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ พนักงานให้บริการมีความสุภาพและให้บริการด้วยความเต็มใจ ค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 1.007) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ พนักงานให้บริการสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อชาเขียวมัทฉะ

ค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 1.039) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ พนักงานให้บริการสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับชาเขียวมัทฉะได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 1.102) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับชาเขียวมัทฉะ ค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 1.107) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกายภาพ

กายภาพ	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
การจัดวางสินค้าและพื้นที่ภายในร้านช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ	4.15	.905	สูง	1
ภาษาที่ใช้ชาเขียวมัทฉะมีความสวยงาม	4.15	.930	สูง	2
การตกแต่งร้านมีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการดื่มชาเขียวมัทฉะ	4.13	.942	สูง	3
การตกแต่งร้านช่วยดึงดูดให้ซื้อ	4.08	.975	สูง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	.865	สูง	

จากตารางที่ 17 ผลวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกายภาพค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 (S.D. = .865)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การจัดวางสินค้าและพื้นที่ภายในร้านช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = .905) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ภาษาที่ใช้ชาเขียวมัทฉะมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = .930) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ การตกแต่งร้านมีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการดื่มชาเขียวมัทฉะ ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = .942) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ การตกแต่งร้านช่วยดึงดูดให้ซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = .975) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกระบวนการ

กระบวนการ	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก	4.20	.918	สูง	1
กระบวนการให้บริการโดยรวมสร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน	4.10	.873	สูง	2
ระยะเวลาในการรอรับชาเขียวมัทฉะมีความเหมาะสม	3.93	.880	สูง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	.812	สูง	

จากตารางที่ 18 ผลวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในส่วนของกระบวนการ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 (S.D. = .812)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = .918) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ กระบวนการให้บริการโดยรวมสร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน ค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = .873) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ ระยะเวลาในการรอรับขาเขี้ยวม่ทจะมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = .880) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อขาเขี้ยวม่ทจะซ้ำ	3.90	1.005	สูง	1
ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพและความประทับใจที่ได้จากการซื้อขาเขี้ยวม่ทจะ	3.78	.984	สูง	2
ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อขาเขี้ยวม่ทจะ	3.74	.978	สูง	3
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อขาเขี้ยวม่ทจะให้กับเพื่อนหรือคนสนิท	3.68	1.046	สูง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	.899	สูง	

จากตารางที่ 19 ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 (S.D. = .899)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อขาเขี้ยวม่ทจะซ้ำ ค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 1.005) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพและความประทับใจที่ได้จากการซื้อขาเขี้ยวม่ทจะ ค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = .984) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อขาเขี้ยวม่ทจะ ค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = .978) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อขาเขี้ยวม่ทจะให้กับเพื่อนหรือคนสนิท ค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 1.046) อยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐานการที่ว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขี้ยวม่ทจะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับทัศนคติ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการด้วยวิธี Stepwise คือ การเลือกตัวแปรโดยคัดเลือกตัว

แปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้ตัวแบบที่ประหยัดที่สุด โดยจะพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และในขณะเดียวกันก็จะพิจารณาตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการสมควรที่จะถูกเลือกออกจากสมการหรือไม่

3.1 การตรวจสอบความแปรปรวนของตัวแปร

ก่อนการตรวจสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร ดังนี้

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) ศิริชัย พงษ์วิชัย (2549 : 81-83) ได้กล่าวว่า ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง + 3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ				
	Mean	S.D.	Variance	SK	KU
ทัศนคติ					
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	3.96	.784	.615	-.597	.307
ด้านความรู้และความเข้าใจ	3.93	.927	.859	-.713	-.046
ด้านพฤติกรรม	3.50	.973	.947	-.342	-.242
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps					
ผลิตภัณฑ์	4.14	.791	.625	-.774	.247
ราคา	3.67	.869	.754	-.331	-.032
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	.859	.738	-.763	-.036
การส่งเสริมการตลาด	4.08	.892	.795	-.896	.382
บุคลากร	3.82	.986	.972	-.480	-.298
กายภาพ	4.13	.865	.748	-.816	.267
กระบวนการ	4.08	.812	.660	-.756	.410

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทศณคติจำนวน 3 ตัวแปร และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวน 7 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 10 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อซ้ำซ้ำเขียวประเภทมีห้จะ จำนวน 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัวโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงใน ตารางที่ 24

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตัวแปร		ทัศนคติ			ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps							
		ด้าน อารมณ์ และ ความรู้สึก	ด้าน ความรู้ และ ความเข้าใจ	ด้าน พฤติกรรม	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กายภาพ	กระบวนการ	การตัดสินใจซื้อซ้ำ
		ATTA	ATTC	ATTB	PROT	PRIE	PLAE	PRON	PEOE	PHYL	PROS	REP
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ATTA	1										
ด้านความรู้และความเข้าใจ	ATTC	.648**	1									
ด้านพฤติกรรม	ATTB	.521**	.569**	1								
ผลิตภัณฑ์	PROT	.698**	.683**	.564**	1							
ราคา	PRIE	.598**	.578**	.599**	.693**	1						
ช่องทางการจัดจำหน่าย	PLAE	.542**	.580**	.466**	.694**	.602**	1					
การส่งเสริมการตลาด	PRON	.550**	.533**	.540**	.684**	.594**	.700**	1				
บุคลากร	PEOE	.430**	.497**	.508**	.631**	.557**	.609**	.655**	1			
กายภาพ	PHYL	.520**	.533**	.437**	.675**	.531**	.662**	.719**	.710**	1		
กระบวนการ	PROS	.569**	.595**	.478**	.693**	.618**	.687**	.685**	.701**	.764**	1	
การตัดสินใจซื้อซ้ำ	REP	.614**	.537**	.706**	.647**	.705**	.550**	.661**	.588**	.594**	.666**	

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทนะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

H_0 : ทศนคติ ด้านอารมณ์และความรู้สึก (ATTA) ด้านความรู้และความเข้าใจ (ATTC) ด้านพฤติกรรม (ATTB) ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทนะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

H_1 : ทศนคติ ด้านอารมณ์และความรู้สึก (ATTA) ด้านความรู้และความเข้าใจ (ATTC) ด้านพฤติกรรม (ATTB) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทนะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทนะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตัวแปรพยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	ATTB	.706 ^a	0.499	0.498	0.637	396.412	0.000**
รูปแบบ 2	ATTB, ATTA	.763 ^b	0.582	0.580	0.582	78.680	0.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทนะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์ทศนคติ ด้านพฤติกรรม (ATTB) มีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.706 จึงถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นตัวแรกสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทนะได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 49.9 ($R^2 = 0.499$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.637 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบ 2 เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ที่เหลือที่มีค่า Beta สูงในลำดับต่อมาพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทศนคติ ด้านอารมณ์และความรู้สึก (ATTA) มีค่า Beta เท่ากับ 0.337 และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 58.2 ($R^2 = 0.582$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.582 ลดลงจากเดิม 0.054 นั่นคือทศนคติ ด้านพฤติกรรม (ATTB) และด้านอารมณ์และความรู้สึก (ATTB) สามารถรวมกับพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทนะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 58.2 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 8.3 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลง จาก

เดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (ATTB) และด้านอารมณ์และความรู้สึก (ATTA) เมื่อเข้าสู่สมการสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.530	0.154		2.386	0.017		
ATTB	0.490	0.035	0.531	13.949	0.000**	0.728	1.373
ATTA	0.386	0.044	0.337	8.870	0.000**	0.728	1.373
R = 0.763 R ² = 0.582 SEest = 0.582 F = 78.680							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (ATTB) และด้านอารมณ์และความรู้สึก (ATTA) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 58.2 ($R^2 = 0.582$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.582 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ เท่ากับ 0.763 ค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.530 และเมื่อทราบค่าของตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรสามารถคาดคะเนการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.530 + 0.490 (\text{ATTB}) + 0.386 (\text{ATTA})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.531 (\text{ATTB}) + 0.337 (\text{ATTA})$$

ในขณะที่ ทศนคติ ด้านความรู้และความเข้าใจ (ATTC) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทนะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (PROT) ราคา (PRIE) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAE) การส่งเสริมการตลาด (PRON) บุคลากร (PEOE) ภาพภาพ (PHYL) และกระบวนการ (PROS) ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทนะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (PROT) ราคา (PRIE) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAE) การส่งเสริมการตลาด (PRON) บุคลากร (PEOE) ภาพภาพ (PHYL) และกระบวนการ (PROS) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทนะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทนะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตัวแปรพยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	PRIE	.705 ^a	0.497	0.495	0.638	392.764	0.000**
รูปแบบ 2	PRIE, PRON	.766 ^b	0.587	0.585	0.579	87.023	0.000**
รูปแบบ 3	PRIE, PRON, PROS	.784 ^c	0.614	0.611	0.560	27.607	0.000**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทนะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (PRIE) มีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.705 จึงถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นตัวแรกสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทจะได้ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 49.7 ($R^2 = 0.497$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.638 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบ 2 เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ที่เหลือที่มีค่า Beta สูงในลำดับต่อมาพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRON) มีค่า Beta เท่ากับ 0.374 และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 58.7 ($R^2 = 0.587$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.579 ลดลงจากเดิม 0.059 นั่นคือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (PRIE) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PRON) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทจะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 58.7 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 9

รูปแบบ 3 เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ที่เหลือที่มีค่า Beta สูงในลำดับต่อมาพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (MMP7) มีค่า Beta เท่ากับ 0.241 และเมื่อเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 61.4 ($R^2 = 0.614$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.560 ลดลงจากเดิม 0.019 นั่นคือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (PRIE) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRON) และด้านกระบวนการ (PROS) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทจะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 61.4 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 2.7 เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลง จากเดิมทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (PRIE) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRON) และด้านกระบวนการ (PROS) เมื่อเข้าสู่สมการสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทจะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics ตัวแปรเป็นอิสระ ต่อกัน	
	B	SE _b	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.100	0.153		0.654	0.513**		
PRIE	0.418	0.043	0.404	9.704	0.000**	0.563	1.776
PRON	0.258	0.045	0.256	5.697	0.000**	0.484	2.066
PROS	0.267	0.051	0.241	5.254	0.000**	0.462	2.163
R = 0.784 R ² = 0.614 SEEst = 0.560 F = 27.607							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (PRIE) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRON) และด้านกระบวนการ (PROS) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 61.4 ($R^2 = 0.614$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.56031 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ เท่ากับ 0.784 ค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.100 และเมื่อทราบค่าของตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรสามารถคาดคะเนการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.100 + 0.418 (PRIE) + 0.528 (PRON) + 0.267 (PROS)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.404 (PRIE) + 0.256 (PRON) + 0.241 (PROS)$$

ในขณะที่ ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (PROT) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAE) ด้านบุคลากร (PEOE) ด้านกายภาพ (PHYL) ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดลองสมมุติฐาน

ข้อ	สมมุติฐาน	ทัศนคติ			ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps							ผลการทดสอบสมมุติฐาน
		ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ด้านความรู้และความเข้าใจ	ด้านพฤติกรรม	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กายภาพ	กระบวนการ	
1	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	✓		✓								ยอมรับ
2	ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ					✓		✓			✓	ยอมรับ

หมายเหตุ: ✓ หมายถึงตัวแปรที่ส่งผล

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ (Marketing Mix and Attitude Affect the Repurchase Decisions of Matcha Green Tea Beverages Among Consumers in Bangkok) ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามกับประชากร กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มสินค้าชาเขียวประเภทมัทฉะพร้อมดื่ม ได้รับการตอบกลับมาและมีความถูกต้องครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุดจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยมีความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะในกรุงเทพฯ เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.7 มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.748) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านอารมณ์และความรู้สึก ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 (S.D. = 0.784) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ รู้สึกว่าการดื่มชาเขียวมัทฉะเป็นความชอบส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = .939) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ รู้สึกชื่นชอบกลิ่นของชาเขียวมัทฉะ ค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = .936) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ รู้สึกชื่นชอบสีของชาเขียวมัทฉะ ค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = .936) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 4 คือ รู้สึกชื่นชอบรสชาติของชาเขียวมัทฉะ ค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = .986) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 5 คือ รู้สึกว่าการดื่มชาเขียวมัทฉะทำให้มีความสุข ค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 1.001) อยู่ในระดับสูง

2. ด้านความรู้และความเข้าใจ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 (S.D. = 0.926) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ว่าชาเขียวมัทฉะมีคุณสมบัติ เช่น มีคาเฟอีน, มีสารต้านอนุมูลอิสระ, มีคาเทชิน ค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 1.015) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ รู้ถึงความแตกต่างระหว่างชาเขียวมัทฉะกับชาประเภทอื่น ค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 1.056) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ มีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของชาเขียวมัทฉะว่ามีหลายเกรด เช่น เกรดพิธีการ เกรดทำอาหารค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 1.151) อยู่ในระดับสูง

3. ด้านพฤติกรรม ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.49 (S.D. = 0.973) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านจะบอกต่อประโยชน์ของชาเขียวมัทฉะให้กับญาติสนิทของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D. = 1.072) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ท่านจะบอกต่อช่องทางทางการหาซื้อชาเขียวมัทฉะให้กับเพื่อนและญาติของท่านเพื่อแสดงความเป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 1.078) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ ท่านจะแนะนำชาเขียวมัทฉะให้กับครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 1.085) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ รู้สึกชื่นชมรสชาติของชาเขียวมัทฉะ ค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D. = 1.159) อยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.732) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 (S.D. = 0.790) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ชาเขียวมัทฉะมีรสชาติไม่เหมือนชาประเภทอื่น ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = .869) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ สีของชาเขียวมัทฉะมีความน่าดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = .927) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ ชาเขียวมัทฉะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = .899) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ ชาเขียวมัทฉะมีเมนูที่น่าดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = .949) อยู่ในระดับสูง

2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.67 (S.D. = 0.868) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ราคาของชาเขียวมัทฉะมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = .944) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ราคาของชาเขียวมัทฉะเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของชาประเภทอื่น ค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = .960) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ ราคาของชาเขียวมัทฉะอยู่ในระดับที่ท่านยอมรับได้ ค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = .926) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ ราคาของชาเขียวมัทฉะเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = .945) อยู่ในระดับสูง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 (S.D. = 0.858) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ร้านขายชาเขียวมัทฉะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = .934) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ช่องทางจำหน่ายชาเขียวมัทฉะมีที่ตั้งทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = .983)

อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ ชาเขียวมัทจะสามารถหาซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = .984) อยู่ในระดับสูง

4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 (S.D. = 0.891) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การสื่อสารทางการตลาดช่วยให้ท่านเข้าใจคุณภาพและจุดเด่นของชาเขียวมัทจะมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = .936) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ โปรโมชั่นหรือส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวมัทจะของท่าน ค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 1.073) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ การสื่อสารทางการตลาดทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชาเขียวมัทจะได้ ค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = .988) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 4 คือ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสนใจชาเขียวมัทจะมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 1.047) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 5 คือ การรีวิวหรือคำแนะนำบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวมัทจะ ค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 1.025) อยู่ในระดับสูง

5. ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 (S.D. = 0.985) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ พนักงานให้บริการมีความสุภาพและให้บริการด้วยความเต็มใจ ค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 1.007) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ พนักงานให้บริการสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อชาเขียวมัทจะ ค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 1.039) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ พนักงานให้บริการสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับชาเขียวมัทจะได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 1.102) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับชาเขียวมัทจะ ค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 1.107) อยู่ในระดับสูง

6. ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 (S.D. = 0.864) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ การจัดวางสินค้าและพื้นที่ภายในร้านช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = .905) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ภาชนะที่ใส่ชาเขียวมัทจะมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = .930) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ การตกแต่งร้านมีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการดื่มชาเขียวมัทจะ ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = .942) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ การตกแต่งร้านช่วยดึงดูดให้ซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = .975) อยู่ในระดับสูง

7. ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 (S.D. = 0.812) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = .918) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ กระบวนการให้บริการโดยรวมสร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน ค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = .873) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 3 คือ ระยะเวลาในการรอรับชาเขียวมัทจะมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = .880) อยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.899) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาส ค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 1.005) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพและความประทับใจที่ได้จากการซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาส ค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = .984) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาส ค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = .978) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 4 คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาสให้กับเพื่อนหรือคนสนิท ค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 1.046) อยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ทศนคติด้านพฤติกรรม ด้านอารมณ์และความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวก และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ 58.2 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.530 + 0.490 (\text{ด้านพฤติกรรม}) + 0.386 (\text{ด้านอารมณ์และความรู้สึก})$$

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวก และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ 61.4 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$\hat{Y} = 0.100 + 0.418 (\text{ด้านราคา}) + 0.528 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.267 (\text{ด้านกระบวนการ})$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบพบว่าทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ด้านอารมณ์และความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการบอกต่อประโยชน์ของชาเขียวรวมถึงช่องทางในการหาซื้อ และแนะนำชาเขียวประเภทมัทฉะผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ให้แก่ญาติสนิท เพื่อน รวมถึงคนในครอบครัว นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะนั้นเป็นความชอบส่วนบุคคล โดยมีความรู้สึกว่าการดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะนั้นมีกลิ่น สี และรสชาติที่ดีทำให้เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มผู้บริโภค และรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา ปินตา; และ หฤทัย อาษากิจ (2567) พบว่าทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาอัสสัมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา เพชรพลอย, บำรุง ตั้งสง่า และ ชนเดที พิพัฒน์นางกูร (2566) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟผสมกัญชาของผู้บริโภคในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ กันบุตร และ น้ำฝน รักประยูร (2567) พบว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้หนโซติ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ กันบุตร และ น้ำฝน รักประยูร (2567) พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

ในขณะเดียวกันผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา ปินตา; และ หฤทัย อาษากิจ (2567) พบว่าทัศนคติ ด้านความรู้และความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาอัสสัมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เช่นเดียวกัน

2. ผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ เนื่องมาจากราคาของชาเขียวประเภทมัทฉะมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากชาประเภทอื่น และราคายังอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้เมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาดยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจจุดเด่นรวมถึงสามารถจดจำแบรนด์ของชาเขียวประเภทมัทฉะได้ ส่วนลดก็มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งขั้นตอนการชำระเงิน กระบวนการให้บริการ ระยะเวลาในการรอรับ ล้วน

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชาเขียวมัทฉะในเขตสุขภาพ 3 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรณพรณ์ ชื่นพิบูลย์, เพลินพิศ โพธิ์วัน, สัญญา เนียมเปรม, นริศรา ธรรมรักษา และนรัชย์ สอนไส (2568) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาเขียวมัทฉะร้านกึ่งบาร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เลยระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธมนต์ ด่วงนุ่ม และ จิตติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี (2568) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับสูตรรัตน์ มี โชค (2568) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2

ในขณะเดียวกันผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยมาเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะเพื่อนำไปใช้วางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทาง การตลาดของทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1.1 จากผลการศึกษาทัศนคติพบว่า ด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์และความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะที่ต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้สึกเชิงบวก และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคมากกว่า การสื่อสารเชิงข้อมูลเพียงอย่างเดียว เช่น สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูทันสมัย น่าเชื่อถือ และมีเอกลักษณ์ เพื่อกระตุ้นความรู้สึกชื่นชอบและผูกพันกับแบรนด์ รวมถึงการออกแบบประสบการณ์การดื่มชาเขียวมัทฉะให้เกิดความรู้สึกพิเศษ เช่น รสชาติที่แตกต่าง ความหอม ความ ละมุน หรือการนำเสนอเมนูพิเศษตามฤดูกาล อีกทั้งการกระตุ้นพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภค เช่น การบอกต่อ การรีวิว หรือการกลับมาซื้อซ้ำ ผ่านกิจกรรมสะสมแต้ม แคมเปญสมาชิก หรือ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ก็ล้วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ ในขณะที่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมีสาเหตุ มาจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับชาเขียวมัทฉะ เช่น แหล่งที่มา คุณประโยชน์ หรือกระบวนการ ผลิต แต่ความรู้ดังกล่าวอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เนื่องจากการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้มักถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ในการบริโภคมากกว่า

1.2 จากผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น รวมถึงการกำหนดระดับราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น การจัดชุดเมนูโปรโมชัน หรือการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชาเขียวประเภทมัทฉะ เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติ ความพรีเมียมของสินค้า หรือภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้และความจดจำในตัวแบรนด์ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค เช่น การทดลองชิมหรือการทำแคมเปญร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว และลดระยะเวลาในการรอคอยของผู้บริโภค เช่น การนำระบบสั่งซื้อและชำระเงินที่ทันสมัยมาใช้ หรือการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อซ้ำและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมีสาเหตุมาจากลักษณะของตลาดเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง และมีมาตรฐานสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกันในหลายแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้า ช่องทางการเข้าถึง และรูปแบบการให้บริการในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาในส่วนของตัวแปรด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นี้แล้ว ควรจะไปศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งอาจครอบคลุมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความเป็นที่รู้จัก และความแตกต่างของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการบริโภค แรงจูงใจในการเลือกซื้อ ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้การนำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษาร่วมกับตัวแปรเดิมจะช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

2.2 งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาจากกลุ่มประชากรแค่ว่าภายในกรุงเทพฯ ดังนั้นควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑลหรือ

จังหวัดในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อศึกษาว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทจะแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างไร





บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดวงแก้ว. (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรในเขตสุขภาพ
3. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 3(2), 125–134.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). คนไทยคลั่ง ‘มัทนะ’ ไม่หยุด! กินไปแล้ว ‘5 ล้านแก้ว’ แพงก็ยอมจ่าย ถ้า
ใช้ของดีชงขาย. สืบค้นจาก
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1169432>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). เทรนด์สุขภาพมาแรงคาดปีนี้มีมูลค่าตลาดพุ่งทะลุล้านล้านบาท.
สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/60wD6xn>
- มินตรา จันทรเสถียร, และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด
4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ราชพฤกษ์, 9(1), 19–37.
- ลัดดา ปินตา, และ หฤทัย อาษากิจ. (2567). ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอัสสัมของ
ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 6(1), 1–18.
- วนันพรณ์ ชื่นพิบูลย์, เฟลินพิศ โพธิ์วัน, สัญญา เนียมเปรม, นริศรา ธรรมรักษา, และ นรชัย
สอนใส. (2568). การสำรวจความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือก
บริโภคชาสมุนไพรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย: กรณีศึกษาร้านกงสี ที่บาร์.
วารสารครุศาสตร์ปัญญา, 4(4), 487–502.
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2567). ตลาดเครื่องดื่มชาในประเทศไทย. สืบค้นจาก
<https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=416>
- สุดาร์ตน์ มีโชค. (2568). แผนธุรกิจร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2. วารสารวิทยาการ
จัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน, 3(1), 30–41.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อาทิตยา เพชรพลอย, บำรุง ตั้งสง่า, และ ชเนตติ พิพัฒน์นางกูร. (2566). อิทธิพลของทัศนคติ
ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ด้านประโยชน์และโทษที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อกาแฟผสมสมุนไพรในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราช
ภัฏนครราชสีมา, 2(2), 1–15.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing.
Australia: Pearson.

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Chado. (2021). Green tea harvesting periods [Main season]. Retrieved from <https://web.facebook.com/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Gibson, J. (2000). *Organizations: Behavior, structure, processes* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Google Trends. (2025). Data insights in Thailand. Retrieved from <https://trends.google.co.th>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). New York, NY: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Momomatcha. (n.d.). What is matcha? Retrieved from <https://momomatcha.com/>
- National Geographic. (2025). Climate change and global matcha shortage. Retrieved from <https://url.in.th/XUkfP>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). England: Pearson Education.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชา
เขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ” ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาในครั้งนี้อย่างแน่นอน

ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 4 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	มี 8	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	มี 4	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับแนวคิดทัศนคติ (Attitude)	มี 12	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7Ps	มี 27	ข้อคำถาม
ส่วนที่ 5	คำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ	มี 4	ข้อคำถาม

สกรรจ์พล เขมะกุลนันท์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

เบอร์โทร 097-248-7148

Email: 2565410103@tni.ac.th

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. ท่านเคยบริโภคชาเขียวมัทจะหรือไม่
☐ 1.1) เคย ☐ 1.2) ไม่เคย
2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพหรือไม่
☐ 2.1) ใช่ ☐ 2.2) ไม่ใช่
3. ท่านเคยเข้าไปใช้บริการร้านชาเขียวมัทจะหรือไม่
☐ 3.1) ใช่ ☐ 3.2) ไม่ใช่
4. เพศ
☐ 3.1) ชาย ☐ 3.2) หญิง ☐ 3.3) ไม่ต้องการระบุ
5. อายุของท่าน
☐ 4.1) ไม่เกิน 25 ปี ☐ 4.2) 26-35 ปี
☐ 4.3) 36-45 ปี ☐ 4.4) 46 ปีขึ้นไป
6. ระดับการศึกษาสูงสุด (ไม่รวมระดับการศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา)
☐ 5.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ 5.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส.
☐ 5.3) ปริญญาตรี ☐ 5.4) สูงกว่าปริญญาตรี
7. รายได้ต่อเดือน
☐ 6.1) ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 6.2) 10,001-20,000 บาท
☐ 6.3) 20,001-30,000 บาท ☐ 6.4) 30,001-40,000 บาท
☐ 6.5) 40,001-50,000 บาท ☐ 6.6) 50,001 บาทขึ้นไป
8. อาชีพ
☐ 7.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ 7.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 7.3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 7.4) ธุรกิจส่วนตัว
☐ 7.5) ฟรีแลนซ์/ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

- คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ
9. ความถี่ในการบริโภคชาเขียวมัทจะ

- ☐ 8.1) เกือบทุกวัน ☐ 8.2) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 8.3) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 8.4) 1-3 ครั้งต่อเดือน
☐ 8.5) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
10. สถานที่หรือช่องทางที่ท่านบริโภคชาเขียวมัทจะบ่อยที่สุด
- ☐ 9.1) ร้านเครื่องดื่ม / คาเฟ่ ☐ 9.2) ร้านชาเฉพาะทาง
☐ 9.3) ร้านสะดวกซื้อ ☐ 9.4) ชื้อแบบเดลิเวอรี่
☐ 9.5) ชงดื่มเองที่บ้าน
11. เหตุผลหลักในการเลือกบริโภคชาเขียวมัทจะ
- ☐ 10.1) รสชาติและกลิ่น ☐ 10.2) ประโยชน์ต่อสุขภาพ
☐ 10.3) ภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์ ☐ 10.4) ความนิยม / กระแสสังคม
☐ 10.5) อื่น ๆ โปรดระบุ
12. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวมัทจะมากที่สุด
- ☐ 11.1) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, TikTok)
☐ 11.2) เพื่อน / คนรู้จัก
☐ 11.3) รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์
☐ 11.4) พนักงานขาย / บาร์ิสต้า
☐ 11.5) ประสบการณ์จากการทดลองดื่มด้วยตนเอง

คำชี้แจง เพื่อตอบคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 โปรดอ่านข้อคำถาม โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบในการตัดสินใจซื้อชาเขียวมัทฉะ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว แล้วทำเครื่องหมาย ✓ หรือ X ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยคำตอบแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับมีความหมาย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านความรู้และความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกริยาโต้ตอบโดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสินค้านั้น หากผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น Gibson (2000: 103)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)						
13	ท่านรู้สึกชื่นชอบรสชาติของชาเขียวมัทฉะ	5	4	3	2	1
14	ท่านรู้สึกชื่นชอบสีของชาเขียวมัทฉะ	5	4	3	2	1
15	ท่านรู้สึกชื่นชอบกลิ่นของชาเขียวมัทฉะ	5	4	3	2	1
16	ท่านรู้สึกว่าการดื่มชาเขียวมัทฉะเป็นความชอบส่วนบุคคล	5	4	3	2	1
17	ท่านรู้สึกว่าการดื่มชาเขียวมัทฉะทำให้ท่านมีความสุข	5	4	3	2	1
ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)						
18	ท่านรู้ว่าชาเขียวมัทฉะมีคุณสมบัติ เช่น มีคาเฟอีน, มีสารต้านอนุมูลอิสระ, มีคาเทชิน	5	4	3	2	1
19	ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของชาเขียวมัทฉะว่ามีหลายเกรด เช่น เกรดพิธีการ เกรดทำอาหาร	5	4	3	2	1
20	ท่านรู้ถึงความแตกต่างระหว่างชาเขียวมัทฉะกับชาประเภทอื่น	5	4	3	2	1
ด้านพฤติกรรม (Behavioral)						
21	ท่านจะบอกต่อช่องทางทางการหาซื้อชาเขียวมัทฉะให้กับเพื่อนและญาติของท่านเพื่อแสดงความเป็นมิตร	5	4	3	2	1

22	ท่านจะแนะนำชาเขียวมัทจะผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ กับเพื่อนของท่านเพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์	5	4	3	2	1
23	ท่านจะแนะนำชาเขียวมัทจะให้กับครอบครัว	5	4	3	2	1
24	ท่านจะบอกต่อประโยชน์ของชาเขียวมัทจะให้กับญาติสนิทของท่าน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดคำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด ที่ทางธุรกิจเองสามารถควบคุมได้ ซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุม และสนองความต้องการโดยประกอบด้วย **ผลิตภัณฑ์(Product)** **ราคา(Price)** **ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)** **การส่งเสริมการตลาด(Promotion)** **บุคลากร (People)** **กายภาพ(Physical Evidence and Presentation)** และ **กระบวนการให้บริการ(Process)**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)						
25	ชาเขียวมัทจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	5	4	3	2	1
26	ชาเขียวมัทจะมีรสชาติไม่เหมือนชาประเภทอื่น	5	4	3	2	1
27	สีของชาเขียวมัทจะมีความน่าดื่ม	5	4	3	2	1
28	ชาเขียวมัทจะมีเมนูที่น่าสนใจ	5	4	3	2	1
ราคา (Price)						
29	ราคาของชาเขียวมัทจะมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
30	ราคาของชาเขียวมัทจะอยู่ในระดับที่ท่านยอมรับได้	5	4	3	2	1
31	ราคาของชาเขียวมัทจะเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของชาประเภทอื่น	5	4	3	2	1
32	ราคาของชาเขียวมัทจะเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
33	ชาเขียวมัทจะสามารถหาซื้อได้สะดวก	5	4	3	2	1
34	ช่องทางจำหน่ายชาเขียวมัทจะมีที่ตั้งทั้งหน้าร้านและออนไลน์	5	4	3	2	1
35	ร้านขายชาเขียวมัทจะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือก	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
36	โปรโมชั่นหรือส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวมัทจะของท่าน	5	4	3	2	1

37	การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสนใจชาเขียวมัทฉะมากขึ้น	5	4	3	2	1
38	การรีวิวหรือคำแนะนำบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวมัทฉะ	5	4	3	2	1
39	การสื่อสารทางการตลาดช่วยให้ท่านเข้าใจคุณภาพและจุดเด่นของชาเขียวมัทฉะมากขึ้น	5	4	3	2	1
40	การสื่อสารทางการตลาดทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชาเขียวมัทฉะได้	5	4	3	2	1
บุคลากร (People)						
41	พนักงานที่ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับชาเขียวมัทฉะ	5	4	3	2	1
42	พนักงานให้บริการสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับชาเขียวมัทฉะได้อย่างเหมาะสม	5	4	3	2	1
43	พนักงานให้บริการมีความสุขและให้บริการด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
44	พนักงานให้บริการสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อชาเขียวมัทฉะ	5	4	3	2	1
กายภาพ (Physical Evidence and Presentation)						
45	การตกแต่งร้านช่วยดึงดูดให้ซื้อ	5	4	3	2	1
46	การตกแต่งร้านมีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการดื่มชาเขียวมัทฉะ	5	4	3	2	1
47	ภาษาที่ใช้ชาเขียวมัทฉะมีความสวยงาม	5	4	3	2	1
48	การจัดวางสินค้าและพื้นที่ภายในร้านช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ	5	4	3	2	1
กระบวนการ (Process)						
49	ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก	5	4	3	2	1
50	ระยะเวลาในการรอรับชาเขียวมัทฉะมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
51	กระบวนการให้บริการโดยรวมสร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase)						
52	ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อชาเขียวมัทฉะซ้ำ	5	4	3	2	1
53	ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อชาเขียวมัทฉะ	5	4	3	2	1
54	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อชาเขียวมัทฉะให้กับเพื่อนหรือคนสนิท	5	4	3	2	1
55	ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้จักประโยชน์ คุณภาพและความประทับใจที่ได้จากการซื้อชาเขียวมัทฉะ	5	4	3	2	1

** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ **

ภาคผนวก ข.
แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI

แบบประเมินเครื่องมือวิจัย – แบบสอบถาม

ชื่อ-สกุล
 ตำแหน่งงาน
 ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)
 ชื่อบริษัท/หน่วยงาน
 โทรศัพท์ E-mail:
 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำอธิบาย

แบบคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และฝ่ายงาน รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าชาเขียวมัทฉะ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านความรู้และความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบโดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสินค้านั้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่เลือกซื้อให้กับผู้อื่น Gibson (2000: 103) รวมทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด (Kotler; and Armstrong. 2014) รวมทั้งสิ้น 27 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากซื้อและทดลองดื่มชาเขียวมัทฉะ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อชาเขียวมัทฉะ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับชาเขียวมัทฉะให้เลือกซื้อแก่ผู้อื่น คอตเลอร์; และ เคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 5 เป็น ข้อคำถามระดับความคิดเห็น แบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด (ร้อยละ 81-100)

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก (ร้อยละ 61-80)

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง (ร้อยละ 41-60)

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย (ร้อยละ 21-40)

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด (ร้อยละ 1-20)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านเคยบริโภคชาเขียวมัทฉะหรือไม่ 1.1) เคย 1.2) ไม่เคย → ขอความกรุณายุติการตอบแบบสอบถาม				
2.	ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพหรือไม่ 2.1) ใช่ 2.2) ไม่ใช่ → ขอความกรุณายุติการตอบแบบสอบถาม				
3.	ท่านเคยเข้าไปใช้บริการร้านชาเขียวมัทฉะหรือไม่ 3.1) ใช่ 3.2) ไม่ใช่ → ขอความกรุณายุติการตอบแบบสอบถาม				
4.	เพศ 3.1) ชาย 3.2) หญิง 3.3) ไม่ต้องการระบุ				
5.	อายุ 4.1) ไม่เกิน 25 ปี 4.2) 26-35 ปี 4.3) 36-45 ปี				

	4.4) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป				
6.	ระดับการศึกษาสูงสุด 5.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 5.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส. 5.3) ปริญญาตรี 5.4) สูงกว่าปริญญาตรี				
7.	รายได้ในปัจจุบัน 6.1) ไม่เกิน 10,000 บาท 6.2) 10,001 – 20,000 บาท 6.3) 20,001 – 30,000 บาท 6.4) 30,001 – 40,000 บาท 6.5) 40,001 – 50,000 บาท 6.6) ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป				
8.	อาชีพในปัจจุบัน 7.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 7.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 7.3) พนักงานบริษัทเอกชน 7.4) ธุรกิจส่วนตัว 7.5) ฟรีแลนซ์ 7.6) อื่น ๆ โปรดระบุ				

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ความถี่ในการบริโภคชาเขียวมัทฉะ 1.1) เกือบทุกวัน 1.2) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 1.3) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 1.4) 1-3 ครั้งต่อเดือน 1.5) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน				
2.	สถานที่หรือช่องทางที่ท่านบริโภคชาเขียวมัทฉะบ่อยที่สุด 2.1) ร้านเครื่องดื่ม / คาเฟ่				

	2.2) ร้านชาเฉพาะทาง 2.3) ร้านสะดวกซื้อ 2.4) ซื้อมาแบบเดลิเวอรี่ 2.5) ชงดื่มเองที่บ้าน				
3.	เหตุผลหลักในการเลือกบริโภคชาเขียวมัทฉะ 3.1) รสชาติและกลิ่น 3.2) ประโยชน์ต่อสุขภาพ 3.3) ภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์ 3.4) ความนิยม / กระแสสังคม 3.5) อื่น ๆ โปรดระบุ				
4.	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวมัทฉะมากที่สุด 4.1) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, TikTok) 4.2) เพื่อน / คนรู้จัก 4.3) รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ 4.4) พนักงานขาย / บาร์ิสต้า 4.5) ประสบการณ์จากการทดลองดื่มด้วยตนเอง				

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)					
นิยาม : ความรู้สึกชอบ ความผ่อนคลาย และความรู้สึกด้านสุขภาพเมื่อดื่มชาเขียวมัทฉะ โดยเกิดจากการถ่ายทอดเรียนรู้มาจากบุคคลรอบตัว					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านรู้สึกชื่นชอบรสชาติของชาเขียวมัทฉะ				
2.	ท่านรู้สึกชื่นชอบสีของชาเขียวมัทฉะ				

3.	ท่านรู้สึกชื่นชอบกลิ่นของชาเขียวมัทฉะ				
4.	ท่านรู้สึกว่าการดื่มชาเขียวมัทฉะเป็นความชอบส่วนบุคคล				
5.	ท่านรู้สึกว่าการดื่มชาเขียวมัทฉะทำให้ท่านมีความสุข				
ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)					
นิยาม : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณภาพ และประโยชน์ของชาเขียวมัทฉะ					
1.	ท่านรู้ว่าชาเขียวมัทฉะมีคุณสมบัติ เช่น มีคาเฟอีน, มีสารต้านอนุมูลอิสระ, มีคาเทชิน				
2.	ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของชาเขียวมัทฉะว่ามีหลายเกรด เช่น เกรดพิธีการ เกรดทำอาหาร				
3.	ท่านรู้ถึงความแตกต่างระหว่างชาเขียวมัทฉะกับชาประเภทอื่น				
ด้านพฤติกรรม (Behavioral)					
นิยาม : ความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อชาเขียวมัทฉะต่อเพื่อน ครอบครัว หรือญาติสนิทในทางใดทางหนึ่ง ด้วยความรู้สึกของความห่วงใย					
1.	ท่านจะบอกต่อช่องทางทางการหาซื้อชาเขียวมัทฉะให้กับเพื่อนและญาติของท่านเพื่อแสดงความเป็นมิตร				
2.	ท่านจะแนะนำชาเขียวมัทฉะผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ กับเพื่อนของท่านเพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์				
3.	ท่านจะแนะนำชาเขียวมัทฉะให้กับครอบครัว				
4.	ท่านจะบอกต่อประโยชน์ของชาเขียวมัทฉะให้กับญาติสนิทของท่าน				

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

ผลิตภัณฑ์ (Product)					
นิยาม : ลักษณะของชาเขียวมัทฉะที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค เช่น คุณภาพของผงมัทฉะ รสชาติของชาเขียวมัทฉะ สีของผงมัทฉะ และความหลากหลายของเมนูชาเขียวมัทฉะ					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ชาเขียวมัทฉะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ				
2.	ชาเขียวมัทฉะมีรสชาติไม่เหมือนชาประเภทอื่น				
3.	สีของชาเขียวมัทฉะมีความน่าดื่ม				
4.	ชาเขียวมัทฉะมีเมนูที่น่าดึงดูดใจ				
ราคา (Price) นิยาม : ระดับราคาของชาเขียวมัทฉะที่ผู้บริโภคต้องชำระ ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และคุณค่าที่ได้รับจากชาเขียวมัทฉะ					
1.	ราคาของชาเขียวมัทฉะมีความเหมาะสมกับคุณภาพ				
2.	ราคาของชาเขียวมัทฉะอยู่ในระดับที่ทานยอมรับได้				
3.	ราคาของชาเขียวมัทฉะเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของชาประเภทอื่น				
4.	ราคาของชาเขียวมัทฉะเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ				
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นิยาม : ความสะดวกในการเข้าถึงและซื้อชาเขียวมัทฉะ เช่น ความสะดวก ทำเลที่ตั้งร้าน ความหลากหลายของแบรนด์ ในการสั่งซื้อผ่านหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ และความรวดเร็วในการได้รับสินค้า					
1.	ชาเขียวมัทฉะสามารถหาซื้อได้สะดวก				
2.	ช่องทางจำหน่ายชาเขียวมัทฉะมีที่ตั้งทั้งหน้าร้านและออนไลน์				
3.	ร้านขายชาเขียวมัทฉะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือก				

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
<u>นิยาม</u> : กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อสารและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อชาเขียวมัทฉะ เช่น การโฆษณา โปรโมชั่น ส่วนลด การแนะนำสินค้า หรือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์					
1.	โปรโมชั่นหรือส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวมัทฉะของท่าน				
2.	การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสนใจชาเขียวมัทฉะมากขึ้น				
3.	การรีวิวหรือคำแนะนำบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวมัทฉะ				
4.	การสื่อสารทางการตลาดช่วยให้ท่านเข้าใจคุณภาพและจุดเด่นของชาเขียวมัทฉะมากขึ้น				
5.	การสื่อสารทางการตลาดทำให้ท่านจดจำแบรนด์ชาเขียวมัทฉะได้				
บุคลากร (People)					
<u>นิยาม</u> : พนักงานที่ให้บริการเกี่ยวข้องกับชาเขียวมัทฉะ ซึ่งรวมถึงความรู้เกี่ยวกับสินค้า มารยาทในการให้บริการ ความสุภาพ ความเอาใจใส่ และความสามารถในการตอบคำถามของผู้บริโภค					
1.	พนักงานที่ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับชาเขียวมัทฉะ				
2.	พนักงานให้บริการสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับชาเขียวมัทฉะได้อย่างเหมาะสม				
3.	พนักงานให้บริการมีความสุภาพและให้บริการด้วยความเต็มใจ				
4.	พนักงานให้บริการสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อชาเขียวมัทฉะ				
กายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
<u>นิยาม</u> : สภาพแวดล้อมและองค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายชาเขียวมัทฉะ เช่น ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้าน ภาชนะบรรจุ และบรรยากาศโดยรวมของร้าน					
1.	การตกแต่งร้านช่วยดึงดูดให้ซื้อ				

2.	การตกแต่งร้านมีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการดื่มชาเขียวมัทฉะ				
3.	ภาชนะที่ใส่ชาเขียวมัทฉะมีความสวยงาม				
4.	การจัดวางสินค้าและพื้นที่ภายในร้านช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ				
กระบวนการ (Process) <u>นิยาม :</u> ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการชาเขียวมัทฉะ ตั้งแต่การ ชำระเงิน รับออเดอร์ การชงชา ระยะเวลาในการรอคอย ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ					
1.	ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก				
2.	ระยะเวลาในการรอรับชาเขียวมัทฉะมีความเหมาะสม				
3.	กระบวนการให้บริการโดยรวมสร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน				

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้า

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase)					
<u>นิยาม :</u> การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากซื้อและทดลองดื่มชาเขียวมัทฉะ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อชาเขียวมัทฉะ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับชาเขียวมัทฉะให้เลือกซื้อแก่ผู้อื่น					
ข้อความ		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อชาเขียวมัทฉะซ้ำ				
2.	ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อชาเขียวมัทฉะ				

3.	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อชาเขียวมัท จะให้กับเพื่อนหรือคนสนิท				
4.	ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึง ประโยชน์ คุณภาพและความ ประทับใจที่ได้จากการซื้อชา เขียวมัทจะ				

