

ภาพลักษณ์ตราสินค้าโอชาเยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชาเย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

The Image of OCHAYA Brand affect the decision to purchase tea of the population in Bangkok

พรรณรัตน์ ดอกจำปา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าโอชาเยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชาเย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่บริโภคหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกจากร้านโอชาเย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบ T-Test และ One way Anova เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชาเย และการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชาเย ผลการวิจัยคือ จากข้อมูลส่วนบุคคลในด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000 บาท – 25,000 บาทต่อเดือน อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรูปแบบการใช้ชีวิต เล่น Social Media เช่น Facebook , Line เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านคุณสมบัติ 2. ด้านคุณประโยชน์ 3. ด้านคุณค่า 4. ด้านวัฒนธรรม 5. ด้านบุคลิกภาพ 6.ด้านผู้ซื้อ – ผู้ใช้ มีผลข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโอชาเยอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน โดยเฉพาะในด้านคุณสมบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้จัก/คุ้นเคยกับตราสินค้าโอชาเยในระดับมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนนั้น ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การพิจารณาทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนอยู่ในระดับมาก เมื่อดูจากรายละเอียดแล้วพบว่า ในขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ในเรื่องของการมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อเมนูเดิมอีกครั้ง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบเยอะมากที่สุดในขั้นตอนนี้

คำสำคัญ : ชาไข่มุกโอชาเย , ภาพลักษณ์ตราสินค้า , การตัดสินใจ

Abstract

This research study The Image of OCHAYA Brand affect the decision to purchase tea of the population in Bangkok. The samples were those who consumed or bought tea from OCHAYA The researcher used the questionnaire as a tool to collect data. Analyze data using T-Test analysis and One way ANOVA to test the demographic differences of the samples. Regression analysis was used as statistical analysis for study the relationship of variables in various factors which affect the decision to purchase OCHAYA tea. The result based on personal data on demography show that most respondents were women between 20 and 29 years old,

education with the bachelor's degree, average income between 15,000 - 25,000 Thai baht per month, often using social media, such as Facebook, Line, etc. The brand image of the 6 aspects are features, benefits, value, culture, personality and buyers –users. All of Ochaya brand's image was at a high level in all 6 aspects, especially in terms of features. Respondents are familiar with Ochaya brand at the highest level. The decision to purchase all 5 steps which consists of awareness, information search, alternative evaluation, purchase decision and post purchase behavior. The results of the 5 steps are very high. The behavior after purchase – the chance to re-purchase same menu was the highest average.

Keywords : OCHAYA , Brand Image , Decision Making

บทนำ

เครื่องดื่มประเภทชา นั้นเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งในหมู่วัยรุ่น เครื่องดื่มประเภทชาเข้ามาเป็นกระแสเมื่อประมาณราวๆ 10 ปีที่แล้ว โดยส่วนมากที่หลายคนจะรู้จักและคุ้นเคยจะเป็นชาเขียว เพราะเป็นส่วนหนึ่งของกระแสนิยมดูแลสุขภาพ ที่หลายๆคนเชื่อว่า ชาเขียวนั้นสามารถทำให้หายง่วง สดชื่น ควบคุมน้ำหนัก และกระตุ้นระบบสมองให้ทำงานได้อย่างดี นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตหลายๆรายนำชาเขียวไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกมาสู่ตลาดให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร แต่ทั้งนี้การนำชาเขียวมาผลิตเป็นเครื่องดื่มยังคงเป็นที่นิยมกันไม่ขาดช่วง และมีแนวโน้มที่ตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวจะสูงขึ้นเรื่อยๆ

สำหรับชาไข่มุก ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันของทุกเพศทุกวัย มีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวัน ประยุกต์รสสัมผัสและรสชาติให้ถูกปาก ทั้งยังเพิ่มไข่มุกใส่ลงไป ให้ดูเป็นที่น่าสนใจมากกว่าน้ำชาธรรมดาๆ เมื่อกระแสเครื่องดื่มประเภทชาดีขึ้นแล้วนั้น ตลาดกลุ่มเป้าหมายก็เพิ่มขยายด้วยเช่นกัน จาก วัยรุ่น เข้าสู่วัยทำงาน จนปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องดื่มประเภทชา มีจำนวนมากขึ้นตามแนวโน้มของตลาดที่สูงขึ้นมากกว่าเมื่อก่อน ทำให้การผลิตเครื่องดื่มประเภทชา เป็นการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เพราะมีหลายตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร ตั้งแต่ร้านที่เป็นแบบคิออส (Kiosk) เล็กๆ ร้านขนาดเล็กแบบเคาเตอร์ ร้านแบบรถเข็น กระจายอยู่ตามย่านถนนสายธุรกิจ บริเวณสถานีรถไฟฟ้า หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วทุกวัยมากกว่าเดิม และแน่นอนหากมีการขยายกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ก็ขยายตามด้วย (โอชายะ,2561)

ดังนั้น ตราสินค้า “ชาโอชายะ (Ochaya)” จึงเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทชา ชาไข่มุก มักรู้จักและคุ้นเคยกันอย่างแน่นอน ด้วยสโลแกน “สดใหม่ เพื่อสุขภาพ สำหรับทุกคน” เพราะตราสินค้าโอชายะ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งทางรสชาติและผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ รสชาติใหม่ๆ ที่นอกจากชาเขียวแล้ว ยังมีชาแดง และ โยเกิร์ต ทั้งยังเพิ่ม Topping ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากไข่มุกธรรมดาๆ เช่น เจลลี่ พุดดิ้ง บุก ไข่มุก โอโยว เป็นต้น ชาโอชายะ จะนิยมดื่มสด แก้วต่อแก้ว เพื่อบริการความสดใหม่ให้กับผู้บริโภค รวมทั้งยังปราศจากวัตถุกันเสียอีกด้วย ด้วยความที่ผู้บริโภคสนใจกันอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดธุรกิจแฟรนไชส์มากขึ้นจนขยายสาขาว่า 350 สาขา (โอชายะ,2561)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการแข่งขันของเครื่องดื่มประเภทชาไข่มุกค่อนข้างสูง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงสำคัญเช่นเดียวกัน จึงเกิดการศึกษาเกี่ยวกับ "ภาพลักษณ์ตราสินค้าโอชายะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาโอชายะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มชาโอชายะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งร้านขนาดเล็ก ที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า ตลาด และรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อนำผลวิจัยมาช่วยประกอบการวิเคราะห์ถึงมุมมองภาพลักษณ์ชาโอชายะ ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจอยากเปิดร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มประเภทชา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชายะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโอชายะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชายะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชายะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโอชายะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาโอชายะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งลักษณะประชากรศาสตร์และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาโอชายะ

2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ประชากรทั่วไปในวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณเดือน มกราคม 2561 - มีนาคม 2561

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในส่วนของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง "ภาพลักษณ์ตราสินค้าโอชายะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชายะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร"

1.วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าโอชายะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชายะ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ซื้อ-ผู้ใช้ ส่วนที่ 3 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชายะ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อ มี 5 ตัวเลือก

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชาเยะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ตราสินค้าโอชาเยะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชาเยะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชาเยะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการคำนวณหาค่าความถี่สำหรับหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1.) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ T-Test และ One way Anova เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชาเยะ

2) การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชาเยะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชาเยะในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการทดสอบ (Pre – Test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีครอนบาคแอลฟา (Cronbach' Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา,2548) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า 6 ด้าน มีค่า ครอนบาคแอลฟา 0.884 และกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนมีค่า ครอนบาคแอลฟา 0.865 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 ถึง มีนาคม 2561 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน (T-Test , Anova Analysis , Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคล อยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ชื่นชอบเล่น Social Media เช่น Facebook , Line เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโอชายะ โดยภาพรวมในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณา รายด้านทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ซื้อ-ผู้บริโภค พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ส่วนที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชายะ โดยภาพรวมในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณา ทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชายะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 เพศ แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชายะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเป็นเพศหญิง อายุ แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชายะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเฉลี่ยอยู่ช่วง 20 – 29 ปี อาชีพ ที่ความแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชายะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน แต่ปัจจัยทางด้าน รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชายะ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าโอชายะแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชายะ ด้านภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย ทั้ง 6 ด้าน คือ 1.ด้านคุณสมบัติ 2.ด้านคุณประโยชน์ 3.ด้านคุณค่า 4.ด้านวัฒนธรรม 5.ด้านบุคลิกภาพ 6.ด้านผู้ซื้อ-ผู้ใช้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.847 สามารถทำนายได้ 71.3%

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาโอชายะ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา พบว่า มีผลกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ซื้อผู้ใช้ ซึ่งแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.703 สามารถทำนายได้ 48.6% โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก พบว่ามีด้านคุณประโยชน์ และ ด้านวัฒนธรรมที่ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหาได้ ส่วนด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ซื้อ-ผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติ สามารถทำนายการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหาได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาโอชายะ ขั้นตอนที่ 2 ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า มีผลกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ซื้อผู้ใช้ ซึ่งแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.66 สามารถทำนายได้ 42.7% โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก พบว่ามีด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และ ด้านบุคลิกภาพไม่สามารถทำนายการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลได้ ส่วนด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ซื้อ-ผู้ใช้ สามารถทำนายการตัดสินใจการแสวงหาข้อมูลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาโอชาเยะ ขั้นตอนที่ 3 ด้านการพิจารณาทางเลือก พบว่า มีผลกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ซื้อ/ผู้ใช้ ซึ่งแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.729 สามารถทำนายได้ 52.4% โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก พบว่ามีด้านคุณสมบัติ และ ด้านคุณประโยชน์ ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจด้านการพิจารณาทางเลือกได้ ส่วนด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ซื้อ-ผู้ใช้ สามารถทำนายการตัดสินใจการพิจารณาทางเลือกได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาโอชาเยะ ขั้นตอนที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีผลกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ซึ่งแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.691 สามารถทำนายได้ 47% โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก พบว่ามี ด้านคุณประโยชน์ และ ด้านผู้ซื้อ-ผู้ใช้ ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อได้ ส่วนด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ สามารถทำนายการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาโอชาเยะ ขั้นตอนที่ 5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า มีผลกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ซื้อ/ผู้ใช้ ซึ่งแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.695 สามารถทำนายได้ 47.6% โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก พบว่ามี ด้านคุณประโยชน์ และ ด้านบุคลิกภาพ ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ซื้อ-ผู้ใช้ สามารถทำนายการตัดสินใจพฤติกรรมหลังการซื้อได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโอชาเยะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชาเยะ ทั้ง 6 ด้าน เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Multiple Regression) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่ามีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การแสดงผลการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) (คือการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามได้ ว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ตัวแปรอิสระ ทั้ง 6 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกด้านภาพรวมการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเป็น 0.847 ถือว่า ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง สามารถร่วมกันทำนายภาพรวมการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 71.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านผู้ซื้อ-ผู้ใช้ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณประโยชน์ ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ซื้อผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชายะ ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	S.E	Beta	t.	Sig.
ด้านคุณสมบัติ	0.086	0.036	0.086	2.404	0.017*
ด้านคุณประโยชน์	0.070	0.032	0.083	2.168	0.031*
ด้านคุณค่า	0.175	0.035	0.199	4.963	0.000*
ด้านวัฒนธรรม	0.207	0.031	0.271	6.710	0.000*
ด้านบุคลิกภาพ	0.177	0.036	0.194	4.978	0.000*
ด้านผู้ซื้อ-ผู้ใช้	0.198	0.038	0.208	5.218	0.000*
R ² = 0.713 R = 0.847 SEE = 0.275 F = 166.355					

สรุปผลพิจารณาตัวแปรอิสระจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก สรุปผลได้ว่าการพิจารณาตัวแปรอิสระ(ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน)จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก ด้านภาพรวมการตัดสินใจ มีอำนาจทำนายการเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด ส่วนการตระหนักถึงปัญหา การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงได้ 4 ด้านเท่ากัน และการแสวงหาข้อมูล สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงได้ 2 ด้าน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการพิจารณาตัวแปรอิสระ(ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน)จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก

ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ	ภาพรวมการตัดสินใจ	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การพิจารณาทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านคุณสมบัติ	✓	✓	-	-	✓	✓
ด้านคุณประโยชน์	✓	-	-	-	-	-
ด้านคุณค่า	✓	✓	-	✓	✓	✓
ด้านวัฒนธรรม	✓	-	✓	✓	✓	✓
ด้านบุคลิกภาพ	✓	✓	-	✓	✓	-
ด้านผู้ซื้อ – ผู้ใช้	✓	✓	✓	✓	-	✓

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโอชาเยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชาเย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชาเยที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 – 29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตา วรณ จงเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ในการทดสอบสมมติฐาน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และในส่วนทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน คือ 1.ด้านคุณสมบัติ 2.ด้านคุณประโยชน์ 3.ด้านคุณค่า 4.ด้านวัฒนธรรม 5.ด้านบุคลิกภาพ 6.ด้านผู้ซื้อ-ผู้ใช้ สามารถวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจาก ผลของตัวแปรทั้ง 6 ด้านของภาพลักษณ์ สามารถวัดค่าออกมาได้อยู่ในระดับมาก โดยจะเห็นได้ว่าสามารถสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ซึ่งมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องของการรู้จัก/คุ้นเคยกับชื่อตราสินค้า และรับรู้ว่าคุณค่านี้บ่งบอกถึงสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก แต่เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจนั้น โดยภาพรวมพบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกโอชาเยที่แตกต่างกัน ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัย กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพราะปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน ที่มีความสนใจในการเล่น Social Media เช่น Facebook Line เป็นต้น ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาโอชาเยส่วนหนึ่งได้ทำการพิจารณาจากภาพลักษณ์ในด้านคุณสมบัติ คือ การรู้จัก/คุ้นเคยกับตราสินค้าโอชาเย และรับรู้ว่าคุณค่านี้เป็นเครื่องดื่มชาไข่มุก ที่มีความหลากหลายในเรื่องของรสชาติ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้ คือควรมีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แสดงถึงสินค้าที่จะทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดคุณประโยชน์ คุณค่า เสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า เพิ่มจุดเด่นของตราสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและทำให้ตราสินค้าเพิ่มความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น สร้างความจดจำที่ดีให้กับผู้บริโภค รวมทั้งในเรื่องของการอบรมพนักงานในแต่ละสาขาให้มีคุณภาพที่เท่าเทียมกัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ที่มีความทันสมัย ชื่นชอบและให้ความสนใจกับความแปลกใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยด้วยความเมตตากรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ เจ้าของงานวิชาการด้านต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้อ้างถึงในงานวิจัยครั้งนี้ อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ และเพื่อนร่วมชั้นเรียนปริญญาโทที่ช่วยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ช่วยเหลือ จนกระทั่งเล่มเสร็จสมบูรณ์

บรรณานุกรม

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพฑูริ. (2551). *Brand Positioning*. กรุงเทพมหานคร: โอเอเอ็มบุ๊คส์
- คอตเลอร์, ฟิลิป. การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ (สายฟ้า พลวายุ, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: เออาร์บีซิเนสเพรส
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2545) *Principles of Marketing หลักการตลาด* (วารุณ ตันติวงศ์วานิช และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า
- ชูชัย สมศิริไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วีพรีนท์(1991)
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นรฤต วันตะเมส. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). *Marketing: The Core การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล
- รุ่งนภา พิตร์ปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี่
- รวิข เมฆสุนทรากุล (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพมหานคร: จี พี ไซเบอร์พรีนท์
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรางคณา ณ นคร. (2552). *การสื่อสารตราสินค้า ในแนวทางการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: S.M. Circuit Press

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร:

วิสิทธิ์พัฒนาศึกษา

โอชายะ กรุ๊ป. (2560). *ประวัติความเป็นมาโอชายะ*. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2561,

จาก <http://www.ochaya.co.th>