

การเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโศค เครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

ฉันทพัฒน์ เจริญทรัพย์¹ และ กัลยกร วรกุลฐานันย²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโศคเครื่องดื่ม แบรนด์ KAMU TEA” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโศคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-25 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ในด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโศค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อออฟไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) มากกว่าสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.73) โดยสื่อออฟไลน์ที่เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา โปรโมชั่นเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ที่ร้าน มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโศคอยู่ในระดับตั้งใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ผลการทดสอบสมมติฐาน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อโดยรวม การเปิดรับสื่อจากสื่อออนไลน์และการเปิดรับสื่อจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.474^{***}$) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = .822^{***}$)

คำสำคัญ : KAMU TEA, การเปิดรับสื่อ, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมการบริโภค, แนวโน้มพฤติกรรม

MEDIA EXPOSURE, BRAND EQUITY AND CONSUMPTION BEHAVIOR TOWARD BRAND KAMU TEA

Thunyaphat Charoensup³ and Kalyakorn Worrakullattanee⁴

ABSTRACT

The objective of the research on “Media Exposure, Awareness of Logo and Trend of Consumption Behavior of Beverages of KAMU TEA Brand” is to study on media exposure, awareness of logo and trend of consumption behavior of beverages of KAMU TEA Brand. This research work is quantitative research work whereby the survey is conducted and online questionnaire is used as a tool to collected data from the samples the total number is 300. The findings from the study show that most of the samples are the female whose age range is 18-25 years, having bachelor’s degree, working as employee of private company/worker, and having personal monthly incomes that fall in the range of 10,001 - 20,000 baht. Concerning media exposure, it has been found out that most samples are exposed of offline media (with mean of 3.60) more than online media (with mean of 2.73). The offline media the the samples are most exposed of are

³ Master’s Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate Professor Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

media at point of purchase such as banners to promote beverages of KAMU TEA brand at the shop, which have been exposed of the the high level (with the mean of 3.83). Concerning brand awareness, the awareness of beverages of KAMU TEA brand is in high level (with mean of 3.70). The trend of consumption behavior is in the highly intended level (with the mean of 3.63). The results from the testing of research hypotheses are that the overall media exposure and the exposure of offline media and the exposure of online media are correlated to the awareness of logo of consumers in the positive direction and in moderate level ($r = 0.474^{***}$). The overall brand awareness is correlated to the trend of consumption behavior of beverages of KAMU TEA brand, in the positive direction and in very high level ($r = .822^{***}$).

Keywords : KAMU TEA, Media Exposure, Brand Equity, Consumption Behavior, Consumer Behavior Trend

ที่มาและความสำคัญ

เครื่องดื่มประเภทชา (TEA) มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศจีน แต่ในประเทศไทยมีต้นขามานานแล้ว เป็นที่รู้จักกันในชื่อ “ต้นเมี่ยง” หรือชาสายพันธุ์อัสสัม ที่ค้นพบในบริเวณป่าทางภาคเหนือของประเทศไทย ชาวบ้านจะเรียกว่า “ต้นชาพันธุ์” นิยมรับประทานยามว่างหรือขณะทำงาน ทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวย และยังได้รับความนิยมเสิร์ฟน้ำชาในการต้อนรับแขกตั้งแต่สมัยสุโขทัยที่มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับประเทศจีน (Pimboon suwannarin,2020) สำหรับประเภทของใบชามีหลากหลาย ซึ่งชาที่นิยมดื่มและนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มประเภทใหม่ คือ ชาดำ โดยเป็นส่วนผสมหลักของเครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุก หรือ Bubble Milk Tea เครื่องดื่มประจำชาติไต้หวัน และในปี.ศ. 2562 กระแสเครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุกมีการพูดถึงเป็นอย่างมาก กระทั่งได้รับความนิยมจนเป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศไทย ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุกเป็นเหมือนไลฟ์สไตล์ที่เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหลายคน จะต้องดื่มทุกเช้าก่อนไปทำงานหรือทำกิจกรรมประจำวัน ตอบโจทย์ทุกกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะวัยเรียน วัยทำงาน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ในการหาซื้อเครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุกสามารถหาซื้อได้ตามท้องถนนหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆทั่วไป ด้วยเหตุนี้ทำให้หลายๆแบรนด์ที่ขายเครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุกต้องทำการปรับปรุงพัฒนาสูตรและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อให้กลายเป็นจุดเด่นของแบรนด์ตนเอง รวมไปถึงการวางกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ขยายตลาดออกไปในวงกว้าง นอกจากนั้นยังมีแบรนด์น้องใหม่ที่เข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น จนเกิดกระแสการรีวิวชานมไข่มุกของเพจต่างๆ

แบรนด์ KAMU TEA ได้รับความนิยมและติดกระแสรีวิวร้านชาสมุนไพร 10 อันดับในเพจต่างๆ โดยมีรายประเด็น 3 ประการ คือ (1) คุณภาพของรสชาติ (2) ระดับราคาสินค้า (3) ทำเลที่ตั้ง (Smeone,2020) และการออกแบบหน้าร้านตรงกับกระแสที่คนส่วนใหญ่นิยมไปร้านกาแฟ นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารแบรนด์ KAMU TEA ใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ และสื่อ ณ จุดขาย สำหรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Line Official และ Official Website เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภครู้จักถึงแบรนด์และเป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องได้อีกด้วย

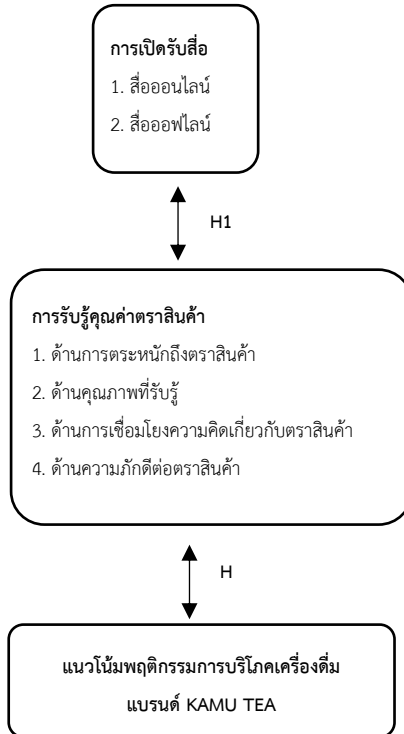
ในปีพ.ศ. 2563 ผลประกอบการของแบรนด์ KAMU TEA มีรายได้ 362 ล้านบาท โดยรายได้ลดลงจากปีก่อนหน้าแต่กำไรเพิ่มขึ้น 28 ล้านบาท ซึ่งได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่กลับมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น (Markettthink,2020) ทำให้บริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ถึงการเข้าซื้อหุ้นบริษัท คาเฟ่ คาเฟ่ จำกัด แบรนด์ KAMU TEA สามารถใช้วิกฤติให้เป็นโอกาส ทำกำไรเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นจุดที่น่าสนใจอยากจะศึกษาความแข็งแกร่งของแบรนด์ KAMU TEA ด้วยหัวข้อวิจัย “การเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับ
แนวโน้มพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

กรอบแนวคิดของการวิจัย



แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ (Media)

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าวข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาให้ดีขึ้นและได้มีการแบ่งประเภทของสื่อไว้หลากหลาย

รูปแบบไม่ว่าจะเป็น การแบ่ง ตามระดับการสื่อสาร ได้แก่ สื่อภายในบุคคล สื่อระหว่างบุคคล สื่อสารมวลชน การแบ่งตามยุคสมัย ได้แก่ สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับสื่อนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาสื่อโดยแบ่งตามยุคสมัย คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อกระแสหลักที่ผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชนใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารให้ทั่วถึงในวงกว้างภายในคราวเดียว และสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่ช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารพร้อมกันได้ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและสื่อยังช่วยทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ในปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายรูปแบบที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. & Marshall D. P. ,2003, p.40-41 อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช , 2555, น.50) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อ (Media) มาใช้อภิปรายผลงานวิจัยในส่วนของ การเปิดรับสื่อ ซึ่งนำสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มาศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลของแบรนด์ KAMU TEA เนื่องจากการใช้สื่อ 2 ประเภทนี้ในการสื่อสารทางการตลาด

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยการสื่อสารถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อและยังเป็นเครื่องมือ เพื่อให้มีการสื่อสารที่ตรงกัน บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งชาร์ลส แอทกิน (Atkin, 1973, p.208) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีหูตาที่กว้างไกล มีความรู้และความเข้าใจในสภาพแวดล้อม ทำให้เป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสาร

น้อย บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยจะเลือกสื่อที่ตรงกับทัศนคติตามความสนใจของตนเอง ซึ่งโจเซฟ ที. คลาเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่สำคัญ ประกอบด้วยกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การเลือกเปิดรับ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล (2) การเลือกให้ความสนใจ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกให้ความสนใจสารจากทัศนคติตามความคิดเห็น ความเชื่อของตนเอง และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือไม่สบายใจ (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย หมายถึง เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสาร จะมีการเลือกรับรู้และตีความข่าวสารแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ความเชื่อ ซึ่งผู้รับสารจะตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลและตัดข่าวสารบางส่วนทิ้งไป (4) การเลือกจดจำ หมายถึงบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในเฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับความต้องการ ทัศนคติ และความสนใจของตนเอง มักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิด ทัศนคติของตน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) มาใช้อภิปรายผลงานวิจัยในส่วนของการเปิดรับสื่อ ซึ่งผู้วิจัยต้องการทราบถึงการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า เป็น คุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาจากสินค้าหรือบริการ อาจจะเป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ตลอดจน ด้านราคา ด้านส่วนแบ่งการตลาด ซึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 66) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่ถูกคาดหวังและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้านั้นในเชิงบวก ซึ่งคุณค่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยกับตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ จดจำลักษณะของตราสินค้านั้นได้ ทั้งนี้ ศรีภักญามงคลศิริ (2547, น. 211) ได้กล่าวว่า การที่แบรนด์มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สูง จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์ได้ดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มากและดีพอที่จะทำความเข้าใจแบรนด์ประกอบกันเป็นตัวตนของแบรนด์ และยังทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้แบรนด์หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตัวตนของแบรนด์แล้ว นอกจากนั้น จะสามารถเพิ่มคุณค่าความพึงพอใจในการใช้แบรนด์สำหรับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้ ซึ่ง Aaker (1996) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้ (1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้า ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียว (2) ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำตราสินค้าได้ว่าสินค้านั้นคือตราสินค้าใด และการจดจำสามารถบอกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้ถึงความรู้สึกคุ้นเคย และความประทับใจ (3) ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีเหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนั้นยังเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า รวมถึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือดีเลิศ (4) ด้านการเชื่อมโยงความคิด

เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand association) การเชื่อมโยงตราสินค้าผู้บริโภคเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค รวมไปถึงการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณค่า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆกับราคาสินค้า ทำให้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มาใช้อภิปรายผลงานวิจัยในส่วนของการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยต้องการทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA อย่างไร โดยจะใช้หัวข้อ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 20 ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับ ตราสินค้า เพื่อวัดระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็น การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่ง นที บุญพราหมณ์ (2546) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้า ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกต้อง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นและที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง โดยการตัดสินใจซื้อเป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง ซึ่งจะต้องอาศัยกระบวนการทางความคิดที่ประกอบกับการตัดสินใจเลือกซื้อในทางใดทางหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior) มาใช้วิเคราะห์ในส่วนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) มีการกำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งต้องเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ในปัจจุบัน โดยใช้สูตรอ้างอิงของ Taro Yamane มีตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ 6% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 278 คน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามเพิ่มเป็นจำนวน 300 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบออนไลน์ Google Forms นำไปฝากในพื้นที่ที่มีการรีวิวเครื่องดื่ม รีวิวน้ำดื่มที่เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้านการเปิดรับสื่อเท่ากับ 0.866 ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.920 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเท่ากับ 0.919

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มีรายละเอียด ดังนี้ **ข้อมูลลักษณะทางประชากร** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 78.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 52.0 และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0

การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) โดยเปิดรับสื่อออฟไลน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมา คือ เปิดรับสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.73) เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อ พบว่า ในสื่อออฟไลน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา โปรโมชันเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ที่ร้านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์โฆษณาเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ส่วนในสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Page : Kamu Tea ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) รองลงมา คือ Instagram : kamukamu.tea ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) และ Twitter : KAMUTEA กับ Official Website : www.kamutea.com ในระดับน้อยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.49)

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อออฟไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยนักศึกษาและวัยทำงาน ซึ่งมีการใช้ชีวิตประจำวันนอกบ้านค่อนข้างมาก ซึ่งทำเลที่ตั้งของแบรนด์ KAMU TEA ในแต่ละสถานที่

จะกระจายไปยังตามจุดต่างๆ ทั้งด้านล่างของอาคารสำนักงาน ใกล้ๆกับสถานศึกษา ที่ตั้งบนห้างสรรพสินค้า หรือตามสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่พบเห็นส่วนใหญ่ มีจำนวนสาขามากกว่า 100 สาขา สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและเป็นจุดที่ทางแบรนด์ KAMU TEA มองเห็นการกระตุ้นยอดขาย ณ จุดขาย จึงส่งผลให้การเปิดรับสื่อ ณ จุดขาย ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่าง มากกว่าสื่อออนไลน์ สำหรับสื่อออนไลน์ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวสารหรือเพื่อความบันเทิง ที่มีลักษณะใช้งานง่าย มีเนื้อหาภาพเสียง และข้อความไปพร้อมกัน เหมาะกับทุกเพศทุกวัย จึงส่งผลให้การเปิดรับสื่อจาก Facebook Page ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาจำแนกตามองค์ประกอบด้านต่างๆ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ด้านคุณภาพที่รับรู้ในระดับรับรู้มาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าในระดับรับรู้มาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในระดับรับรู้มาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) และด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับรับรู้มาก (ค่าเฉลี่ย 3.47)

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ได้ว่า เครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA มีวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีรสชาติระดับความหวานให้เลือกตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและจดจำได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ซึ่งจากทั้ง 3 ประเด็น

ดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า (Kirmani and Zeithaml, 1993) จะพบว่า ในมุมมองของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีเหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนั้นยังเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า รวมถึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือดีเลิศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ที่ได้รับความนิยมและติดกระแสร้านอาหารขนมไข่มุก 10 อันดับในเพจต่างๆ นอกจากนั้นยังมีระดับราคาที่เหมาะสมกว้างและหลากหลาย ตลอดจนการออกแบบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA โดยรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีความตั้งใจมากที่สุดในประเด็น “ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ต่อไป” อยู่ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ “ท่านจะชักชวนเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมาซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA” อยู่ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ต่อไป เพราะมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีในเรื่องของวัตถุดิบที่มีความสะอาด ปลอดภัยรสชาติที่สามารถเลือกระดับความหวานได้เอง จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นมาซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA นอกจากนี้ยังมีราคาที่สามารถเข้าถึงได้และมีหน้าร้านหลายสาขาสามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นที่ได้รับความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของ

Kotler r (1983, p.147-157 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น.382-383) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

การเปิดรับสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารายด้าน พบว่า การเปิดรับสื่อจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์ระดับสูง ($r=.611^{***}$) สอดคล้องกับการศึกษาของ Aaker (1996) เรื่องการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำตราสินค้าได้ว่าสินค้านั้นคือตราสินค้าใด และการจดจำสามารถบอกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้หรือจะอธิบายได้ว่า การตระหนักถึงตราสินค้า เป็นส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความรู้สึกคุ้นเคย และความประทับใจ ซึ่งข้อดีของสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นยังทำให้ผู้บริโภคอ่านแล้วเกิดความสนใจ เนื้อหาที่สอดคล้องกับสินค้า ทั้งนี้การเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นการสร้างการรู้จักและต่อยอดให้กับผู้บริโภค เช่น วิจัยบางส่วนมากจะเดินทางด้วยรถไฟฟ้าก็จะพบเจอป้ายโฆษณาของแบรนด์ KAMU TEA ทุกครั้งที่ผ่าน ถือเป็นการสร้างความต่อยอดและการรับรู้ถึงเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

สำหรับการเปิดรับสื่อจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า โดยมีค่า

ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r=.399^{***}$) ซึ่งข้อดีของสื่อออนไลน์ (วิลาส ฉ่ำ เลิศวัฒน์ และคณะ, 2559, น.192) เป็นการสื่อสารสองทางเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ และการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ (Top Activity) คือ การใช้งาน ผ่านทาง Social media ส่งผลให้การใช้สื่อออนไลน์มีโอกาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการใช้สื่อในรูปแบบอื่นๆ และการใช้ Social media ส่งผลให้แบรนด์ได้รับ Earned media จากผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อกระบวนการคิดในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าใดๆ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้รายด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA มากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ($r = .802^{***}$) สอดคล้องกับ Bloemer and de Ruyter (1998) ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดีมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ เช่น หากผู้บริโภคต้องการดื่มเครื่องดื่ม ซึ่งมีร้านให้เลือกหลายร้าน ผู้บริโภคก็จะมีความโน้มที่จะตัดสินใจซื้อร้านที่ตนเองมีความภักดีมากกว่าร้านอื่นๆ

สำหรับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA โดยมีค่าความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ($r = .778^{***}$) สอดคล้องกับ

Vantamay (2007) การเชื่อมโยงตราสินค้าผู้บริโภคเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค รวมไปถึงการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณค่า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆกับราคาสินค้า ทำให้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อจากสื่อออฟไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์ ดังนั้น แบรนด์ KAMU TEA ควรมีการวางแผนส่งเสริมการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออฟไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์โฆษณา เครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA หรือสื่อออฟไลน์ในช่องทางอื่น เช่น สื่อวิทยุ สื่อ Outdoor / Transit เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภควัยทำงานหรือ Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพและกว้างขวางมากกว่าเดิม นอกจากนี้ ทางแบรนด์ KAMU TEA ควรให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ที่นิยมใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิง เนื่องจากในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หากแบรนด์ KAMU TEA มีการสร้าง Content ต่างๆ ผ่านรูปภาพ วิดีโอ ที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพเคลื่อนไหว จะทำให้มีความน่าสนใจและเป็นจุดที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA เมื่อวิเคราะห์และพิจารณาถึงผลการศึกษตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่จำแนกไว้ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกต่อด้านนี้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการสำรวจแม้ว่าประเด็น “ท่านรู้จักตราสินค้าแบรนด์ KAMU TEA ได้เป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่คะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าประเด็นอื่นๆ ดังนั้นทางแบรนด์ KAMU TEA ควรเพิ่มการสื่อสารและสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจและรู้จักมากยิ่งขึ้น

2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกต่อด้านนี้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า แบรนด์ KAMU TEA มีความโดดเด่นในเรื่องของวัตถุดิบที่มีความสะอาด ปลอดภัย และมีการเลือกสรรหาดีระดับความหวานได้ตามต้องการ รวมถึงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและจดจำได้ ดังนั้น ทางแบรนด์ KAMU TEA ควรที่จะรักษามาตรฐานของด้านคุณภาพที่รับรู้ให้เป็นที่พึงพอใจและน่าจดจำกับผู้บริโภคต่อไป

2.3 ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกต่อด้านนี้น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากผลการสำรวจประเด็น “ท่านรับรู้ได้ว่าเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA มีเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลาย และมีเมนูออกใหม่ตามช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ” มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางแบรนด์ KAMU TEA อาจจะมีการเพิ่มเมนูแปลกใหม่ที่มีความต่างจากแบรนด์อื่นๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่สนใจอยากจะทำลองเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกต่อด้านนี้น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากผลการสำรวจมี 2 ประเด็นที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

คือ ประเด็น “ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA” และประเด็น “ท่านจะเลือกซื้อเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA เป็นตัวเลือกแรก” ดังนั้นทางแบรนด์ KAMU TEA ควรจัดโปรโมชั่นหรือวางแผนการสื่อสารด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจที่เลือกซื้อเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA ต่อไปไม่ว่าจะมีเมนูใดได้ออกมาก็ตาม

3. จากผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA ต่อไป และจะชักชวนเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมาซื้อเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA ซึ่งจากภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จึงแนะนำให้ทางแบรนด์ KAMU TEA รักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ อาจจะมีการสมัครสมาชิกให้ลงทะเบียนสะสมคะแนน เพื่อนำไปเป็นส่วนลดซื้อในภายหลัง หรืออาจจะมีการให้คะแนนสำหรับผู้ชักชวนลูกค้าใหม่มาลงทะเบียน

4. จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA ดังนั้น แบรนด์ KAMU TEA ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องต้มของแบรนด์ต่อไป ซึ่งจากผลการศึกษา ทางแบรนด์ควรเน้นการใช้สื่อออฟไลน์ คือ สื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณาโปรโมชั่นเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA ที่ร้าน และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบสถ์โฆษณาเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อจากสื่อออฟไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ควร

ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าใน 4 ด้าน โดยเน้นด้านคุณภาพที่รับรู้ เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้มากที่สุด หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงด้านคุณภาพของเครื่องดื่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ต่อไปและอาจมีการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลในเชิงปริมาณ จึงทำให้ไม่ทราบถึงข้อมูลในเชิงลึกมากนัก ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ดังนั้นในการทำการศึกษากครั้งหน้า จึงสามารถศึกษาในประเด็นเรื่องพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่ดื่มและไม่เคยดื่มว่ามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างไร

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มข้อคำถามในแบบสอบถามถึงพฤติกรรมการบริโภค เช่น ความถี่ในการดื่ม เมนูที่ดื่มเป็นประจำ ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและนำไปพัฒนาได้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- นที บุญพรหมณ์. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. <http://www.rilp.ac.th>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2555). *เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อโฆษณา Advertising media สาขาวิชานิติศาสตร์*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *Re:digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. โปวิชั่น.
- เสรีวงศ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. ธรรมสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- Marketthink. (2020). KAMU ร้านชาสมุนไพรไทย ที่รายได้โตระเบิดถึง 163%. <https://www.marketthink.co/9483>
- Pimboon suwannarin. (2020). *ทำความรู้จักกับ “ชา” ในประเทศไทย*. <https://bysmorganics.com/blogs/health-lifestyle>
- Smeone. (2020). *คามู คามู นวัตกรรมความสุข ผ่านเครื่องดื่มประเภทชาคุณภาพเกิน 100*. <https://www.smeone.info/posts/view/4487>

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Atkin, Charles K. (1973). *Anticipated communication and Mass Media Information Seeking*. New York: Free Press.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and brand equity scale. A Review of Recent Theory and Applications, 10(1), 443- 454.
- Kirmani, A, & Zeithaml, V. A. (1993). Advertising, perceived quality and brand image.
- In D.A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising* (pp. 143-162). Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.

Klapper, J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication Free Press*.

Prentice Hall.

Vantamay, S. (2007). Understanding of perceived product quality: Reviews and recommendations. *BU Academic Review*, 6(1), 110-117.