



ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอัสสัมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ลัดดา ปินตา^{1*} และ หฤทัย อาษาภิกข²

(วันที่รับบทความ: 11/12/2566; วันแก้ไขบทความ: 14/06/2567; วันตอบรับบทความ: 18/06/2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอัสสัมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยซื้อชาอัสสัม ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) จนครบ 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนแบบทางเดียว วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธี Enter เป็นการพยากรณ์โดยมีรูปแบบของสมการ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 16-26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชาสมุนไพร ชาเขียว ชาดำ และชาอัสสัม สถานที่ร้านขายของชำ ชุมชนย่านน้ำ แฉงลอย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อชา ต่ำกว่า 100 บาท ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกข้อคำถามอยู่ในระดับมาก หากจำแนกรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากจำแนกรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมา ปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึก และปัจจัยด้านพฤติกรรม ตามลำดับ การศึกษาในครั้งนี้ยังได้ข้อค้นพบว่า การตัดสินใจซื้อชาอัสสัมนั้น ผู้บริโภคพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ของชาอัสสัมเป็นสำคัญ และหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชาอัสสัมก็หือใจจะตัดสินใจซื้อได้ทันที

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อชาอัสสัม

¹ อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 084-807-3320 อีเมล: lemon_2910@hotmail.com



Factors influencing the purchasing decision of Assam tea among individuals in Chiang Mai Province.

Ladda Pinta^{1*} and Haruethai Asakit²

(Received: 11/12/2023; Revised: 14/06/2024; Accepted: 18/06/2024)

Abstract

This study aims to investigate the factors influencing the purchasing decisions of Assam tea among the population in Chiang Mai province. The study includes a population and sample group, of individuals who have previously purchased Assam tea in Chiang Mai, totaling 400 participants. Convenience sampling was used as the sampling method, with participants randomly selected until reaching the target of 400 samples. The data collection tool used was a questionnaire, and statistical methods such as percentages, averages, frequency distribution, standard deviation, and simple linear regression analysis, were employed for data analysis. Multiple regression was used to search for predictive factors, and a predictive equation was created using the Enter method. The research findings indicate that the majority of respondents to the questionnaire are male, aged 16-26, with undergraduate education, and a monthly income of less than 10,000 baht. Most of them purchase herbal tea, specifically green tea, black tea, and Assam tea, from grocery stores, water stalls, and floating markets. with an expenditure of less than 100 baht per purchase. In terms of marketing mix factors, product-related factors were rated at the highest level, followed by distribution channels, price factors, and marketing promotion factors. Regarding attitude factors, the overall level was high. with knowledge and understanding factors at the highest level, followed by emotional factors, feelings, and behavioral factors, respectively, this study also found that deciding to buy Assam is important to consumers. If consumers have a positive attitude towards any brand of tea, they will decide to buy it immediately.

Keywords: Marketing Mix, Attitude, The Decision to Buy Assam Tea

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, RMUTL.

² Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, RMUTL.

* Corresponding Author, Tel. 084-807-3320 e-mail: lemon_2910@hotmail.com



1. บทนำ

ชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดชนิดหนึ่งของโลก แต่สำหรับประเทศไทยแล้วความนิยมการดื่มชายังไม่มากนัก อัตราเฉลี่ยคนไทยดื่มชาเพียง 0.93 กิโลกรัมต่อคนต่อปีเท่านั้น ขณะที่ชาวอังกฤษบริโภคชาเฉลี่ย 2.74 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ชาวฮ่องกงบริโภคเฉลี่ย 1.42 กิโลกรัมต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดชาทั้งในประเทศและต่างประเทศ คือการส่งเสริมให้คนไทยหันมาดื่มชามากขึ้น และช่องทางการส่งออกชาไทยไปตีตลาดต่างประเทศโดยจุดขายส่งเสริมให้ผู้บริโภคดื่มชาเพิ่มขึ้น ใช้เรื่องของการเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกชาอินทรีย์ และสรรพคุณเพื่อสุขภาพ ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยการนำชาไปเป็นส่วนประกอบเป็นการสร้างมูลค่าให้กับชาไทยบวกกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา และตอบโจทย์ เทรนด์รักโลก ซึ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นหนทางที่จะทำให้ชาไทยก้าวไปสู่ตลาดโลกได้อย่างเต็มภาคภูมิ ประเทศไทยนั้นมีแหล่งผลิตที่สำคัญ 4 อันดับต้นๆ คือ เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ แม่ฮ่องสอน รวมทั้งพื้นที่ปลูกกว่า 1.2 แสนไร่ ส่วนใหญ่ปลูกชาอัสสัมกว่า 87% ชาจีน 13% ขณะเดียวกันภาครัฐต้องเข้าไปส่งเสริมและชี้ช่องทางให้กับทั้งผู้ประกอบการและเกษตรกรอย่างใกล้ชิด เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นได้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้สิทธิต่าง ๆ ที่เป็นข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ ที่เอื้อต่อการส่งออกสินค้า (วรรณุช มูลมานัส, 2563)

ชาดำ เป็นเครื่องดื่มชาที่มีการบริโภคมากที่สุดในโลก คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 55 ของการผลิตชาทั่วโลก โดยสายพันธุ์ชาที่ใช้ผลิตชาแบ่งได้เป็น 2 สายพันธุ์ใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มพันธุ์ชาอัสสัม (Assam tea) และกลุ่มพันธุ์ชาจีน (Chinese tea) ชาอัสสัมพบมากในเขตพื้นที่สูงแถบภาคเหนือของไทยในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย น่าน ลำปาง และแพร่ ส่วนชาจีนเป็นสายพันธุ์ที่นำเข้ามาจากประเทศไต้หวันและจีน มีการปรับปรุงสายพันธุ์ได้แก่ พันธุ์อุหลงเบอร์ 17 หรืออุหลงก้านอ่อน อุหลงเบอร์ 12 พันธุ์สีฤดูพันธุ์ถิกวนอิม เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นสายพันธุ์ที่นิยมปลูกเนื่องจากให้ผลผลิตสูง และเป็นที่ต้องการของตลาด ปลูกมากในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เช่น จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ (สายลม สัมพันธ์เวชโสภาก และคณะ, 2551) ชาอัสสัม หรือเรียกว่า “ชาเมี่ยง” ถือเป็นพืชท้องถิ่นตามธรรมชาติที่นิยมนำมาทำเมี่ยงหมัก การนำชาอัสสัมมาแปรรูปเป็นชาดำถือเป็นการเพิ่มมูลค่าใบชา และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน กระบวนการผลิตชาดำมีขั้นตอนหลักประกอบด้วย การเก็บใบชา การผึ่งใบชา การนวดใบชา หรือการตัดบดให้ใบชามีขนาดเล็กการหมักหรือการทำปฏิกิริยาออกซิเดชัน และการทำแห้ง และชาดำชาที่มีฤทธิ์การต้านออกซิเดชันดีที่สุด เนื่องจากมีค่า IC50 ต่ำที่สุด (ธัญลักษณ์ บัวผัน และคณะ, 2565)

ชาอัสสัม (Assam Tea) หรือชาดำ เป็นชาที่เกิดพื้นถิ่นของทางอินเดีย ซึ่งในสมัยก่อนมีการค้นพบพันธุ์ชาชนิดนี้ โดยชาวอังกฤษชื่อ Robert Bruce ขึ้นเพียงที่รัฐอัสสัมของอินเดียเพียงแห่งเดียวเท่านั้น โดยเริ่มมีการปลูกและส่งออกไปยังอังกฤษครั้งแรกระหว่างปี 1838-1839 และกลายเป็นชาดำประจำอินเดียนับตั้งแต่นั้นมา จึงได้ชื่อว่า ชาอัสสัม ซึ่งทางอินเดียก็นิยมปลูกชากันมาก ปลูกมาเป็นอันดับสองรองแค่ประเทศจีน แต่ชื่อเรียกที่ไม่เหมือนกัน โดยส่วนมากจะเรียกกันว่าชาอัสสัม แต่ที่ประเทศจีนจะเรียกว่า ชาแดง แต่จริงแล้วก็คือชาดำที่เรียกแตกต่างกันไปด้วยรสชาติที่นุ่ม คาเฟอีนค่อนข้างน้อย ขึ้นชื่อว่าเป็นชาที่มีรสชาติคลาสสิก เอกลักษณ์ เฉพาะตัว จึงทำให้ชาชนิดนี้มีชื่อเสียงโด่งดัง คนชอบกันไปทั่วโลก แต่ก็อาจจะใช้ชื่อเรียกที่ต่างกัน เช่น ชาดำ



ชาอิลิชเบรกฟาสต์ ชาโอริชเบรกฟาสต์ (สัญลักษณ์ บัวผัน และคณะ, 2565) ต่อมาเมื่อมีผู้คนนิยมดื่มชาอัสสัมเพิ่มมากขึ้น เพราะมีชื่อเสียงดังไกลไปทั่วโลก พื้นที่รัฐอัสสัมที่เป็นแหล่งเพาะปลูกก็มีพื้นที่ปลูกไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนทั่วโลก จึงมีการนำพันธุ์ชาอัสสัมออกไปปลูกตามที่ตั้งต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย ในสมัยของรัชกาลที่ 5 ได้เสด็จประพาสยุโรป และได้นำพันธุ์ชาอัสสัมกลับมาที่เมืองไทย ปลูกไว้ที่เชียงใหม่ และส่งต่อกระจายไปทั่วจังหวัดได้สายพันธุ์ที่เหมาะสมกับบ้านเรา ซึ่งก็มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ชาอัสสัมได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก เนื่องจากสามารถจับตลาดชาเพื่อสุขภาพหรือวางจุดขายสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากชาอัสสัม มีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยในการบรรเทาโรคภัย แต่การตัดสินใจซื้อชาอัสสัมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเน้นการป้องกันโรค และรักษาสุขภาพให้แข็งแรง มากกว่าที่จะเน้นการบรรเทาโรคภัย จึงทำให้ชาอัสสัมได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค ที่หันมาดูแลสุขภาพสุขภาพตามกระแสในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดหาวิธีคิดค้นผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ (กิตยาภรณ์ ลำลึก, 2558) จุดแข็งของชาไทยคือ เป็นชาที่มีคุณภาพดี เพราะปลูกอยู่ในสภาพภูมิประเทศและอากาศที่เหมาะสม มีผลผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด แต่มีอุปสรรคในเรื่องของแรงงาน ผู้เชี่ยวชาญการผลิต การเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) มากกว่าการแปรรูปสร้างแบรนด์ของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ว่าชาชิ้นนั้นเป็นของไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า พัฒนาแบรนด์ของไทยให้เป็นที่รู้จักจำหน่ายทั้งไทยและต่างประเทศ (อาชิรญา บุญเพิ่ม, 2564) (วรรณช มูลมานัส, 2563)

สำหรับการบริโภคชาในประเทศไทยนั้น พบว่า ในปี 2566 ตลาดชาจะเพิ่มสูงขึ้น 6-7% และภายในปี 2568 วัฒนธรรมการทานชานอกบ้านจะสูงขึ้น 5% พร้อมคาดการณ์ด้วยว่าในปีเดียวกันจะมีปริมาณชา 7.4 พันล้านกิโลกรัม และสำหรับปริมาณการส่งออกชาไทยเป็น อันดับ 7 ของโลกจำนวน 5,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (196,151 ล้านบาท) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อัตราการบริโภคชาทั่วโลกขยายตัวเพิ่มขึ้น 2.5% ต่อคนต่อปี โดย 10 เทรนด์ที่น่าสนใจในอุตสาหกรรมชาตั้งแต่ปี 2564-2566 ได้แก่ 1. การดื่มชาพรีเมียมที่บ้าน (Premium Tea at Home) 2. ชาเพื่อสุขภาพ (Wellness Teas) 3. ซ้อปิ้งชาผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Shopping) 4. ชาแคปซูล (K-Cups) 5. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Packaging) 6. โคลด์บริวส์ (Cold Brews) 7. คนดื่มกาแฟเปลี่ยนมาดื่มชาแทน (Coffee Drinkers Switch to Tea) 8. คุณภาพและการคัดสรร (Quality and Selection) 9. ชุดทดลอง (Sample Packs) และ 10. ซ้อปิ้งชาอย่างเข้าถึงท้องถิ่น (Shopping Locally) (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

จากการอัตราการบริโภคชาที่กำลังเติบโต ตลอดจนความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปชา คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอัสสัมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนธุรกิจแปรรูปชาอัสสัม พร้อมทั้งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาอัสสัมเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ต่อไป



2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อชาวอีสานของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวอีสานในจังหวัดเชียงใหม่

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนับเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด (วันวิสา ก้อนนาค, 2562) ส่วนผสมการตลาด คือ เครื่องมือหนึ่งซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมาตั้งแต่ปลายทศวรรษ ที่ 1940 นักการตลาดจะออกแบบตราสินค้าที่เน้นลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อน (Kotler, P., and Keller, K.L., 2012) ซึ่งอาศัยเครื่องมือทางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยเจอโรเม แมคคาร์ที นักวิชาการทางด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกน สเตท ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ในหนังสือ Basic Marketing: A Managerial Approach ซึ่งอธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (E., Jerome McCarthy, 1960) ต่อมา Philip Kotler ปรมาจารย์ทางด้านการตลาดได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกลำนำใช้กันอย่างแพร่หลาย (Kotler and Armstrong, 2015) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้อเสนอที่มีคุณค่าในรูปของสินค้า (Product) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วยประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปลักษณ์ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า การรับประกันและการให้บริการ โดยเฉพาะลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ นวัตกรรมใหม่ๆ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ ผลิตภัณฑ์นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด และนำไปสู่การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นต่อไปได้

3.1.2 ราคา (Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ การกำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจนั้น โดยจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เป็นตัวเงิน นั่นคือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย และต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น เวลา ความพยายาม เป็นต้น ที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ตนต้องการ

3.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นการที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไร ประเด็นสำคัญในการวางแผนโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า และการกำหนดราคาของสินค้านั้น



นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ และระบบสมาชิก ก็มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้วย

3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นและเชิญชวน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ

เครื่องมือของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญจะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าให้มีความสามารถในการตรึงใจและความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ซึ่งความสามารถในการสร้างคุณค่าที่ดีกว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจ (พรสวรรค์ มงคลชัยธัญญาและธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2566)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดได้นำไปวางแผนการตลาดซ้ำสัปดาห์ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) รวมไปถึงการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้า หรือบริการ ต่าง ๆ สำหรับการตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่มีความต้องการและเข้าใจถึงปัญหา โดยผู้ซื้อจะสัมผัสได้ถึงความแตกต่างระหว่างความจำเป็นกับความชื่นชอบที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าทั้งจากภายในและภายนอก เช่น ความรู้สึกหิว เป็นต้น (Smithikrai, 2019) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Solomon, 2009)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้



5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวันซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมพฤติกรรมผู้บริโภคฯ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดพทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นกัน ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตคุณภาพ และรสชาติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (กิตยาภรณ์ ลำลึก, 2558) ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชา และการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียว หมูบ้านนาจอก ผู้ทดสอบมีความพอใจ ความชอบโดยรวม สี กลิ่น กลิ่นรส และความรู้สึกหลังกลืนของผลิตภัณฑ์ ชาเขียวหมูบ้านนาจอก ในสูตรดอกมากที่สุด ($P < 0.05$) และพบว่าทางด้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มชา ประเภทชาร้อน นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่นมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยดื่มชาในช่วงเช้า (06.00-08.59 น.) ความถี่ 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ ซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อ สถานที่ดื่มชาคือที่บ้านหรือที่พัก โดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากร้านค้าที่อยู่ในชุมชน ทราบข้อมูลชาจากสื่อโทรทัศน์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง และซื้อเนื่องจากดื่มเป็นประจำ (ภัทราวดี ศรีปัญญาและคณะ, 2557)

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนใหญ่ในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว โดยผ่านคำถาม 6W1H

3.2 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) Gibson (2000: 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแนบกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้ 1) ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติคือการได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน 2) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะ ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคลความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึงกระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ



ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านี้รู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง 3) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่ จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นต้น (Gibson, 2000)

จากการศึกษาของ ภัทราวดี วงษ์วาศ และคณะ(2560) ทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวแบบซอง พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจด้าน สี กลิ่น กลิ่นรส ความรู้สึกหลังกลืน และความชอบโดยรวม ของผลิตภัณฑ์ชาเขียวแบบซองที่พัฒนาขึ้น เฉลี่ย 7.20 7.30 7.15 7.25 และ 7.20 ตามลำดับ สำหรับ พฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มชาร้อน นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่นมากที่สุด วัตถุประสงค์ ในการดื่มชาเพื่อทดลอง ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยดื่มชาในช่วงเช้า (6.00-8.59 น.) ความถี่ 3-4 แก้วต่อสัปดาห์ ซื้อชา จากร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าที่อยู่ ในชุมชน มักจะดื่มชาที่บ้านหรือที่พัก รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับชาจากสื่อ โทรทัศน์ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง ซื้อเนื่องจากดื่มเป็นประจำ ส่วนงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อนั้นส่งผลซึ่งกันและกัน เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากกิจการเพื่อสังคมเพิ่มเติม คือ การประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์การดำเนินงานและความโปร่งใสของธุรกิจ เป็นต้น (ธมนวรรณ โชติวิหะกล, 2563)

สรุปความหมาย ทัศนคติ คือการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือ เหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) พฤติกรรม (Behavioral)

3.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภค จำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

3.3.1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

3.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ



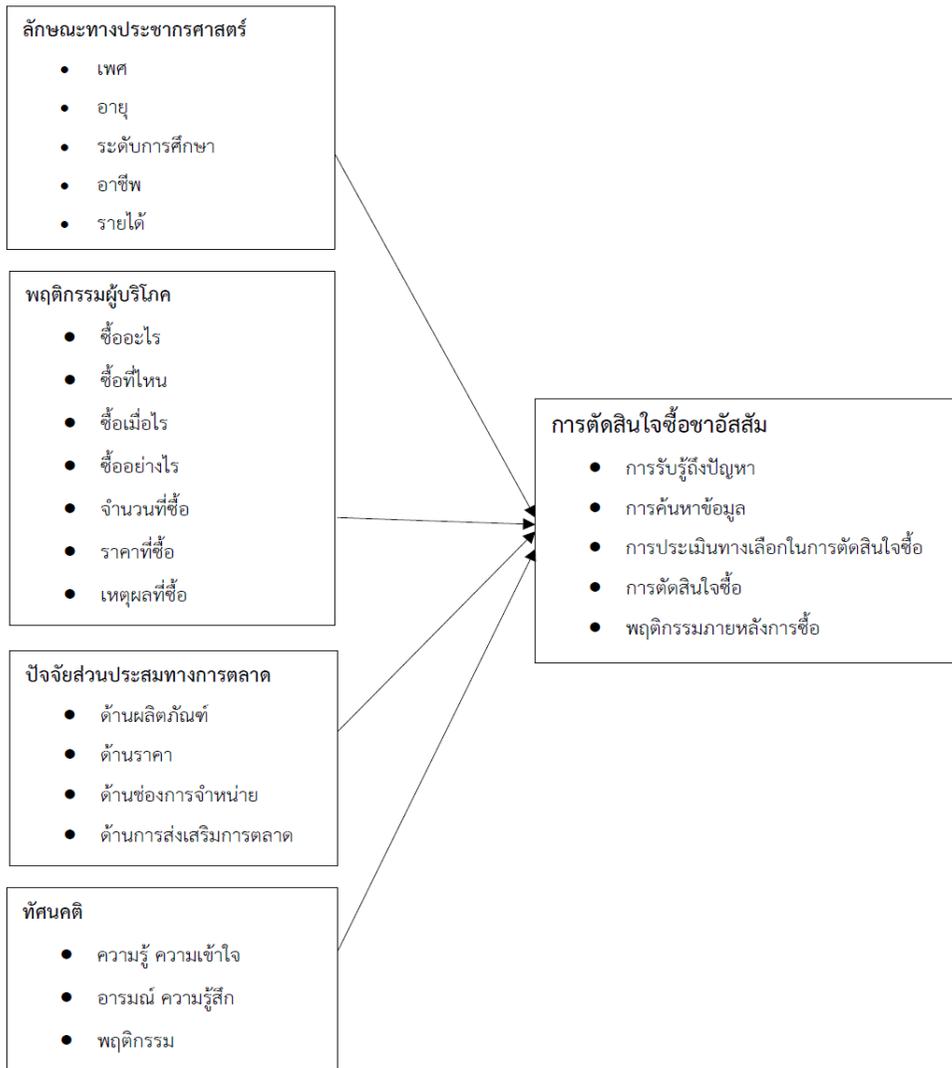
3.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือหลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง

3.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงบันดาลใจ และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

วันวิสา ก้อนนาค (2562) ได้สรุปเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มตั้งแต่ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนถึงขั้นสุดท้ายคือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยเสมอ ซึ่งจะนำพาไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (สามารถ สิทธิธิมณี, 2562) สำหรับคอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Armstrong, G., and Kotler, P., 2004) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำการตัดสินใจซื้อโดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้น และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อ มากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้งแต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไป เช่น ผู้หญิงที่ซื้อสินค้าที่ใช้ประจำ จะตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังคงใช้สถานการณ์การตัดสินใจซื้อครั้งใหม่หรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถนำมากำหนด กรอบแนวความคิดในการวิจัย ประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (สำรวจ) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการสำรวจครั้งนี้ คือ คือผู้ที่เคยซื้อซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) จนครบ 400 ตัวอย่าง จึงทำการหา



ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น สำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและตรวจคุณภาพของเครื่องมือ โดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์หรือคำนิยามที่ต้องการวัด (IOC: Item-Objective Congruence) ระหว่าง 0.60-1.00 และผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.973

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test หรือ One-way ANOVA Analysis) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธี Stepwise วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์โดยมีรูปแบบของสมการ

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.70 อายุ 16-26 ปี ร้อยละ 54.90 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.90 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 45.10 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่ 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 23.10

4.3.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซ้ำซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อซ้ำซ้ำผ่านไพรประเภท ชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาได้แก่ ชาดำ ร้อยละ 18.00 ชาอัสสัม ร้อยละ 16.00 บรจุภัณฑ์แบบกระปุก ร้อยละ 58.00 และแบบถุง ร้อยละ 42.00 สถานที่ซื้อซ้ำซ้ำร้านขายของชำ ชุมชนน้ำแม่ลอย ร้อยละ 36.20 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family Mart, 108 Shop, โลตัส เอ็กเพลส) ร้อยละ 27.60 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อซ้ำซ้ำต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 52.40 ความถี่ในการซื้อซ้ำซ้ำ 2-6 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.20 สาเหตุที่ซื้อซ้ำซ้ำ ซึ่งขอบรรยากาศของซ้ำซ้ำ ร้อยละ 60.20 ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำซ้ำ ร้อยละ 57.80

4.3.3 ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำซ้ำพบว่า อยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำซ้ำ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Sig = 0.000) แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ตัวแปรนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวน



ของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 65.8 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 65.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.437 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังสมการที่ 1 และแสดงดัง (ตารางที่ 1 และ 2)

สมการที่ 1 การตัดสินใจซื้อซ้ำ $= 0.437 + 0.339X + 0.199Y + 0.053Z + 0.248W$

ตารางที่ 1 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.811 ^a	.658	.665	.437

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

dependent variable: การตัดสินใจซื้อซ้ำ, $r = 0.811$, $R^2 = 0.658$, constant (a) = 0.437					
Independent variables	B	Be	Std error	t	Sig.
(Constant)	.596	.108		5.513	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.339	.048	.358	7.070	.000
ปัจจัยด้านราคา	.199	.052	.212	3.849	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด	.053	.048	.057	1.114	.266
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.248	.035	.278	7.082	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.4 ผลการศึกษาระดับปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 1.023) จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทัศนคติ (Sig = 0.000) แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 65.0 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 65.0 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.441 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดัง (ตารางที่ 3 และ 4) และดังสมการที่ 2 ดังนี้



สมการที่ 2 การตัดสินใจซื้อซ้ำ $Y=0.441+0.020X+0.213X+0.558X$

ตารางที่ 3 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.806 ^a	.650	.648	.441

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทัศนคติ ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

dependent variable: การตัดสินใจซื้อซ้ำ, $r = 0.806$, $R^2 = 0.650$, constant (a) = 0.441					
Independent variables	B	Be	Std error	t	Sig.
(Constant)	.798	.104		7.708	.000
ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ	.020	.044	.022	.442	.659
ปัจจัยด้านทัศนคติ	.213	.048	.238	4.395	.000
ปัจจัยด้านพฤติกรรม	.558	.044	.589	12.720	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แก่ จำนวนที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสมมติฐานที่ 4 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซ้ำซ้ำซ้ำ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ	Sig.	F-test	ผลทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน				
H1.1 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน	One-way Anova	0.000	2.730	ยอมรับ
H2 พฤติกรรมของผู้ซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน				



สมมติฐาน	สถิติทดสอบ	Sig.	F-test	ผลทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H2.1 จำนวนที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน	One-way Anova	0.000	3.122	ยอมรับ
H3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ	Multiple Regression Analysis	0.000	.658	ส่งผล
H4 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ		0.000	.650	ส่งผล

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมในการซื้อซ้ำส่วนใหญ่ เลือกบรรจุภัณฑ์แบบกระปุก สถานที่ซื้อซ้ำร้านขายของชำ ชุ่มชายน้ำ แผงลอย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อซ้ำต่ำกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อซ้ำ 2-6 วันต่อสัปดาห์ สาเหตุที่ซื้อซ้ำสมุนไพรขึ้นชอบรสชาติของ ตัวผู้บริโภคเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษา กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง บริโภคในช่วงไม่จำกัดเวลา บริโภคประเภทชาร้อน เหตุผลในการบริโภคในด้านคุณค่าและประโยชน์จากชาเขียวกู่หลาน บริโภคตราผลิตภัณฑ์ชาเขียวกู่หลานโครงการหลวงดอยคำ รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุในถุงพรอย ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท เช่น 7-11 (กิตยาภรณ์ ลำลึก, 2558) และการศึกษาของ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ และคณะ (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์แปรรูปชามะดันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการซื้อชามะดันหรือน้ำผลไม้มากที่สุด คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 39.9 (ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ รุจิกาญจน์ สานนท์ และฉัตรชัย มากบุญ, 2565)

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เช่น ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้ดื่มซ้ำ และความรู้สึกว่าดื่มซ้ำเพื่อจะได้ดูแลสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ตัวแปรนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 80.6 สอดคล้องกับ การศึกษาของ ภัทราวดี วงษ์วาศ และคณะ (2560) ทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวแบบซอง พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจด้านสี กลิ่น กลิ่นรส ความรู้สึกหลังกลืน และความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ชาเขียวแบบซองที่



พัฒนาขึ้น เฉลี่ย 7.20 7.30 7.15 7.25 และ 7.20 ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มชาร้อน นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่นมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยดื่มชาในช่วงเช้า (6.00-8.59 น.) ความถี่ 3-4 แก้วต่อสัปดาห์ ซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าที่อยู่ในชุมชน มักจะดื่มชาที่บ้านหรือที่พักรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับชาจากสื่อโทรทัศน์ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง ซื้อเนื่องจากดื่มเป็นประจำ และงานวิจัยเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อนั้นส่งผลซึ่งกันและกัน เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจผู้บริโภคก็จะมี การตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากกิจการเพื่อสังคมเพิ่มเติม คือ การประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และความโปร่งใสของธุรกิจ เป็นต้น (ธมนวรรณ โชติวิหะกล, 2563)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาอัสสัมในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน สอดคล้องกับกิตติยาภรณ์ ลำลึก (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ชาสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมโดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อเช่นกัน ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต คุณภาพ และรสชาติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์ และณัฐพัชร์ วิเศษพานิช (2565) พบว่า ตัวแบบสมการถดถอยโลจิสติกสามารถพยากรณ์ความถูกต้องในภาพรวมได้ เท่ากับร้อยละ 71.5 โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ระดับการศึกษา สถานภาพ ขนาดผลิตภัณฑ์ และสถานที่ซื้อสินค้า ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประกอบการดำเนินนโยบายในการปรับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อการปรับตัวของผู้ประกอบการในอนาคต ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ และคณะ (2562) และเช่นเดียวกับการศึกษาของ Sittimanee (2019) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการศึกษาของ Namtongklam (2015) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทั้งการจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค



6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อฮาร์ดส้อมในจังหวัดเชียงใหม่ ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) คู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในธุรกิจ

6.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตี๋มเครื่องตี๋มประเภทฮาร์ดส้อมมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้ามากขึ้น และอาจจะยอมจ่ายเงินซื้อเครื่องตี๋มในราคาที่สูงขึ้น หากว่าเครื่องตี๋มมีคุณค่า คุณประโยชน์ที่มากขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายหากรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุ้มค่าที่เหมาะสมกับราคา อีกทั้งในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมาก จนทำให้ลืมที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านคุณประโยชน์ คุณค่า คุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจจะมีผลต่อการตั้งราคาเสนอขายให้กับผู้บริโภคได้สูงมากขึ้น

6.2.2 เพื่อเสนอแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อผู้ประกอบการเครื่องตี๋มชา องคประกอบของปัจจัยสวนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Marketing mix หรือ 4Ps) มีความจำเป็นมาก เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบ และวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้า โดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อ หรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน และเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

6.2.3 เพื่อเสนอแนวทางสำหรับวิสาหกิจชุมชนและองค์การบริหารส่วนตำบลที่ผลิตและแปรรูปชา เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการแปรรูปฮาร์ดส้อมในอนาคต ตลอดจนทราบพฤติกรรม การบริโภคชาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยหน่วยงานภาครัฐ ยังสามารถช่วยส่งเสริมความรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ ให้แก่เกษตรกรผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน ต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G., and Kotler, P. (2004). *Marketing and introduction*. (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- E., Jerome McCarthy. (1960). *Basic Marketing: A managerial Approach*. (1st ed). Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Gibson, J. (2000). *Organizations, Behavior, Structure, Processes*. (9th ed.). New York: Mc Graw – Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. (15th ed.). United States of America Courier: Kendallville, Prentice - Hall, Inc.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Singapore: Prentice - Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. New Jersey: Prentice. Hall International.
- Namtongklam, S. (2015). *Factor that Affect Consumer's Decision-Making Behavior in Purchasing Products through Online Media*. Bangkok: Graduate School of Communication Arts and Innovation Management, National Institute of Development Administration.
- Sittimane, S. (2019). *Factors affecting the decision to purchase products through online channels: A case study of Nan Province and Bangkok*. Thesis, Faculty of Liberal Arts Krirk University.
- Smithikrai, C. (2019). *Consumer behavior* (7th ed). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Solomon, M., (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- กรุงเทพธุรกิจ. (12 ตุลาคม 2566). *bangkokbiznews online* สืบค้นจาก กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1080365>.
- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (การศึกษาค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธมนวรรณ โชติวิหะกล. (2563). *สารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธัญลักษณ์ บัวผันและคณะ. (2565). การเปรียบเทียบสมบัติทางเคมีกายภาพและคุณภาพทางประสาทสัมผัสของชาดำอัสสัมผลิตด้วยวิธีแบบออร์โธดอกซ์กับวิธีดัดแปลงแบบ CTC. *วารสารเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยสยาม*, 17(2) กรกฎาคม-ธันวาคม 2565, 55-68.
- พรสวัสดิ์ มงคลชัยอรัญญา และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2566). รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ของผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย อำเภอองเกรลาศ จังหวัดสุโขทัย.



Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University 3 (3)
(September – December 2021) , 34-43.

ภัทราวดี วงษ์วาศ วิชชุดา ตามัย และดำรงศักดิ์ ฤทธิงาม. (2560). ทักษะคนดีและการยอมรับของผู้บริโภค
ต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวแบบซอง. *แก่นเกษตร 45 ฉบับพิเศษ 1*, 1459-1463.

ภัทราวดี ศรีปัญญา กาญจนาศรี สิริยนต์ โกวิท ยอดมงคล และดำรงศักดิ์ ฤทธิงาม. (2557). พฤติกรรม
การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก. *แก่นเกษตร 42*
ฉบับพิเศษ 1, 562-565.

ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ รุจิกาญจน์ สานนท์ และฉัตรชัย มากบุญ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปชาเมื่อดันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย 6 (2) พฤษภาคม - สิงหาคม 2565, 440-457.

วรรณุช มุลมานัส. (27 กันยายน 2563). *Khaosod online*. เข้าถึงได้จาก ข่าวสด :
https://www.khaosod.co.th/economics/news_4989568.

วันวิสา ก้อนนาค. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรีเขตทวีวัฒนา*.
กรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยสยาม).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*.
กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: (สารนิพนธ์ปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยเกริก).

สายลม สัมพันธ์เวชโสภานและ คณะ. (2551). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การศึกษาสถานภาพปัจจุบัน
ของชาในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์และณัฐพัชร วิเศษพานิช. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมหาตใหญ่วิชาการ
ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13* (หน้า 3095-3108). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

อาชิรญา บุญเพิ่ม. (2564). *สารนิพนธ์ เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
ชาในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.