

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม  
ของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย



นายศุภณัฐ ภัทรพิศาล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing mix factors Affecting Consumers' Decision to  
Purchase Ready-to-drink Tea in Nong Khai Province.



Mr. SUPANUT PATTARAPISAN

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย
ชื่อและนามสกุล	นายศุภณัฐ ภัทรพิศาล
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ  
ประธานประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

## ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม

ของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย

ผู้ศึกษา นายศุภณัฐ ภัทรพิศาล รหัสนักศึกษา 2653001582

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรธนาคม ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายที่ตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย (3) การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยคำถามคัดกรอง และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (2) ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย โดยรวมอยู่ในระดับซื้อแน่นอน (4) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ชาพร้อมดื่ม

Independent Study title: “Marketing mix factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Ready-to-drink Tea in Nong Khai Province.”

Author: “Mr. SUPANUT PATTARAPISAN”; ID: “2653001582”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assistant Professor Narubodee Wathanakom, Ph.D.;

Academic year: 2023

### Abstract

This independent study aims to examine (1) demographic factors of consumers in Nong Khai Province who decided to purchase ready-to-drink tea; (2) marketing mix factors of ready-to-drink tea in Nong Khai Province; (3) consumers' decision to purchase ready-to-drink tea in Nong Khai Province; (4) consumers' purchasing decisions for ready-to-drink tea in Nong Khai Province, classified by demographic factors; and (5) marketing mix factors affecting consumers, decisions to purchase ready-to-drink tea in Nong Khai Province.

This quantitative study collected data through questionnaires from a sample of 400 ready-to-drink tea consumers in Nong Khai Province. The samples were selected using purposive sampling with screening questions. Data analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics, employing one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple linear regression analysis.

The study found that (1) the majority of respondents were male, aged 41–50, married, had an educational level below a bachelor's degree, worked as private employees or laborers, and earned an average monthly income between 10,001 and 20,000 baht. (2) The level of importance given to the overall marketing mix factors was rated at the highest level. (3) The level of consumer purchasing decisions for ready-to-drink tea was overall at a certain level to purchase. (4) Consumers with ages and occupations differences in purchasing decisions were found to be statistically significant at the 0.05 level. (5) The marketing mix factors in terms of product, place, and promotion had a statistically significant influence on purchasing decisions for ready-to-drink tea at the 0.05 level.

**Keywords :** Marketing Mix, Purchasing Decisions, Ready-to-Drink Tea

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสรระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาจากสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ถ่ายทอดความรู้และแนวความคิดทางด้านวิชาการอันมีคุณค่า ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสรระฉบับนี้ครบถ้วนตามกระบวนการได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางด้านวิชาการ และขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่อำนวยความสะดวกทุกด้านซึ่งมีผลทำให้การศึกษาประสบผลสำเร็จ และขอบคุณผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานในสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่หนองคาย สาขา ศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย ทุกท่านที่เสียสละเวลา ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษา และเป็นกำลังใจสำคัญจนประสบความสำเร็จ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้การศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

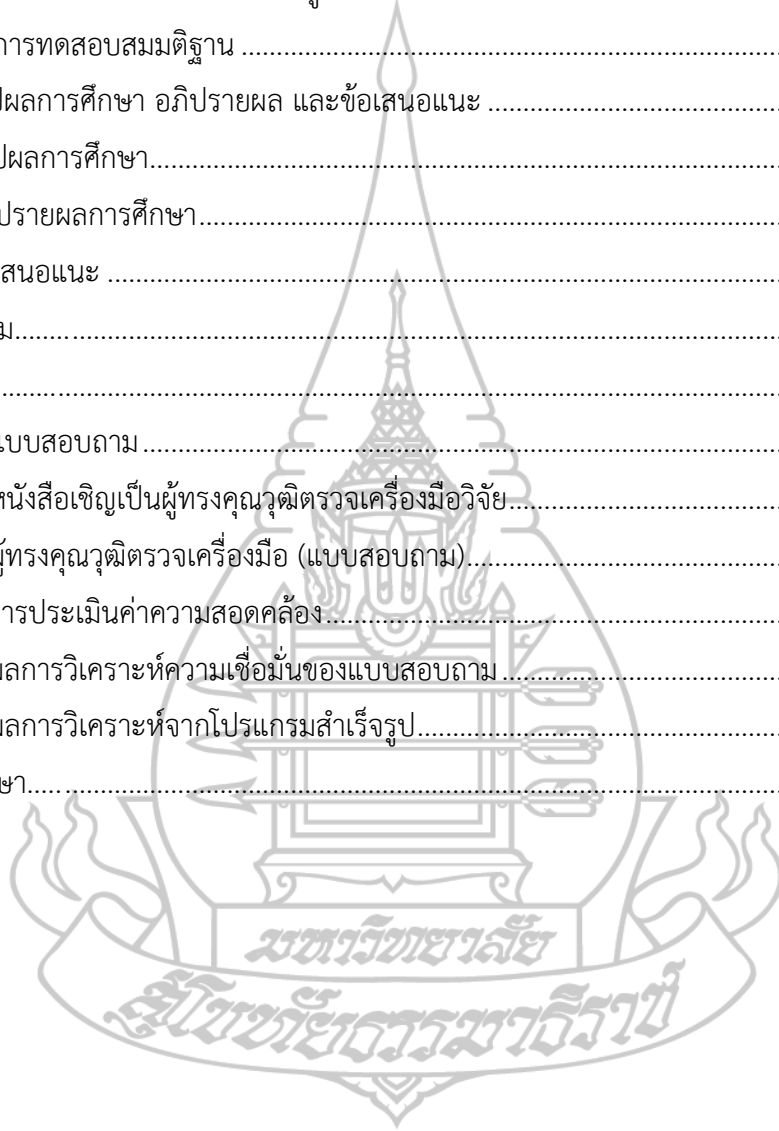
นายศุภณัฐ ภัทรพิศาล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	6
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	6
สมมติฐานการศึกษา.....	7
ขอบเขตการศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9
บทที่ 2 บรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	16
ข้อมูลชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย.....	20
การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	29
ลักษณะประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง .....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	37

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายพร้อมดื่ม.....	39
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน จังหวัดหนองคาย .....	44
การตัดสินใจซื้อขายพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย .....	47
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	48
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	55
สรุปผลการศึกษา.....	55
อภิปรายผลการศึกษา.....	57
ข้อเสนอแนะ .....	63
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	69
ก แบบสอบถาม .....	70
ข หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย.....	76
ค ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ (แบบสอบถาม).....	80
ง การประเมินค่าความสอดคล้อง.....	82
จ ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	89
ฉ ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป.....	91
ประวัติผู้ศึกษา.....	103





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มตรา โออิชิ ที่พบวางจำหน่ายในจังหวัดหนองคาย..... 21
ตารางที่ 2.2	ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มตรา อิชิตัน /เย็น เย็น และชิลลี่โอเกะ ที่พบวาง จำหน่ายในจังหวัดหนองคาย..... 22
ตารางที่ 2.3	ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มตรา โออิชิ กรีนที และลิปตัน (Lipton) ที่พบวาง จำหน่ายในจังหวัดหนองคาย..... 23
ตารางที่ 2.4	ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ ที ที่พบวางจำหน่ายในจังหวัดหนองคาย 23
ตารางที่ 2.5	ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มตรา พอคคา (Pokka) ที่พบวางจำหน่ายในจังหวัด หนองคาย..... 24
ตารางที่ 2.6	ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มตรา ฟุจิชะ ที่พบวางจำหน่ายในจังหวัดหนองคาย... 24
ตารางที่ 3.1	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 34
ตารางที่ 4.1	ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 37
ตารางที่ 4.2	ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตราสินค้าชาพร้อมดื่มที่ซื้อ บ่อยสุด..... 39
ตารางที่ 4.3	ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามความชอบการดื่มชาพร้อม ดื่มที่มีรสชาติ กลิ่น หรือมีส่วนผสมใด มากที่สุด..... 40
ตารางที่ 4.4	ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามสาเหตุของการเลือกซื้อชา พร้อมดื่ม..... 41
ตารางที่ 4.5	ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปริมาณการซื้อชาพร้อมดื่ม ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย..... 41
ตารางที่ 4.6	ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนครั้งการซื้อชาพร้อม ดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์..... 42
ตารางที่ 4.7	ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ชาพร้อม ดื่มที่ซื้อ..... 43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.8	ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานที่ซื้อชาวพร้อมดื่ม.....	43
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม.....	44
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	44
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	45
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	46
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย.....	47
ตารางที่ 4.15	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามเพศ.....	48
ตารางที่ 4.16	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามอายุ.....	48
ตารางที่ 4.17	ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามอายุ.....	49
ตารางที่ 4.18	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	50
ตารางที่ 4.19	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
ตารางที่ 4.20	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามอาชีพ.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามระดับอาชีพ.....	52
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย โดยวิธี Enter.....	53



## สารบัญรูปภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	ปริมาณการผลิตและมูลค่าการจำหน่ายเครื่องตีไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย ปี 2564-2566.....	2
ภาพที่ 1.2	การบริโภคเครื่องตีไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย ปี 2565 แยกตามเชิงปริมาณ และเชิงมูลค่า.....	3
ภาพที่ 1.3	มูลค่าผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มของประเทศไทย ช่วงปี 2561 – 2565.....	4
ภาพที่ 1.4	ส่วนแบ่งตลาดชาพร้อมดื่มตามตราสินค้า ปี 2560.....	4
ภาพที่ 1.5	ชาพร้อมดื่มที่มีวางจำหน่ายในจังหวัดหนองคาย.....	5
ภาพที่ 1.6	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	7



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชาเป็นเครื่องดื่มที่ทำจากส่วนใบ ยอด และก้านที่ยังอ่อนอยู่ของต้นชา (*Camellia sinensis*) จากการได้รับวัฒนธรรมการดื่มชาในอดีตที่ผ่านมาจากประเทศต่าง ๆ เช่น จีนหรือชาวตะวันตก ทำให้ชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสำหรับคนไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน (เปรมกมล ชุนรัตน์, 2563)

อีกทั้งมีงานวิจัยจำนวนมากระบุถึงคุณประโยชน์ของการดื่มชาที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ คาเทชิน (Catechins) เช่น ช่วยลดระดับไขมันในเลือด ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคเบาหวาน ช่วยลดความเสี่ยงของโรคหลอดเลือดสมอง จากค่านิยมการรักษาสุขภาพที่มากขึ้นของคนไทย รวมถึงการที่ชามีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้ชาเป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย (โรงพยาบาลศิริราช, 2566)

การดื่มชาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ในจังหวัดหนองคาย ชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมดื่มกันอย่างแพร่หลาย โดยมีหลายเหตุผลที่ทำให้การดื่มชาเป็นที่นิยมในพื้นที่นี้ ได้แก่ 1) สภาพภูมิอากาศ จังหวัดหนองคายมีอากาศหนาวเย็นในช่วงฤดูหนาว การดื่มชาดื่มช่วยให้ร่างกายรู้สึกอบอุ่นและสบายตัวมากขึ้นในสภาวะอากาศที่เย็น 2) วัฒนธรรมและประเพณี การดื่มชาดื่มเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและประเพณีของคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ซึ่งการนั่งดื่มชาในร้านกาแฟหรือร้านอาหาร อาจเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพและความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง และ 3) รสชาติพื้นเมือง ชาที่ดื่มในจังหวัดหนองคายมักจะมีรสชาติเข้มข้น หอม และมีรสชาติที่หวานอ่อนๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาดื่มในพื้นที่นี้ ดังนั้น การชอบดื่มชาในจังหวัดหนองคายเกิดจากผสมผสานของประเพณีท้องถิ่น สภาพอากาศ และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่

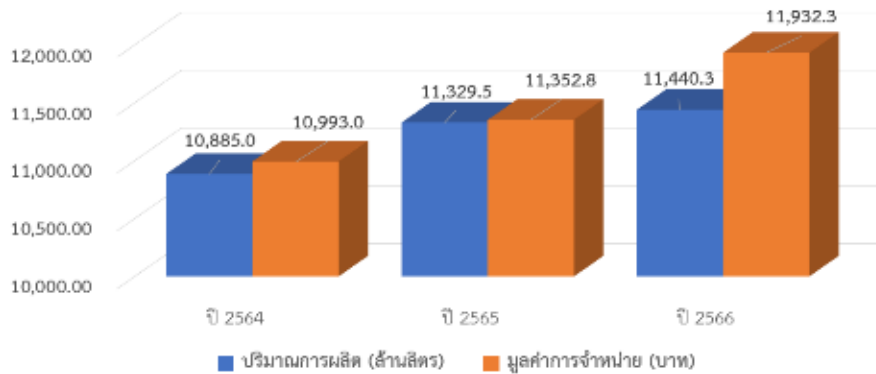
การดื่มชาในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) การชงชา โดยการใช้น้ำร้อนลวกหรือแช่ในการชงใบชาเพื่อสกัดรสชาติและกลิ่นของใบชาออกมา โดยอาจจะดื่มแบบร้อนหรือรอให้อุ่นหรือเย็นก่อนแล้วดื่ม 2) การชงชาผงสำเร็จรูป โดยการใช้น้ำร้อนหรือน้ำเย็นในการชงชาผงสำเร็จรูป (ตามชนิดชาผงที่ผลิตขึ้นมา) ให้เข้ากันดี สามารถเพิ่มน้ำตาล น้ำผึ้ง หรือนมใส่เพิ่มเติมตามรสชาติที่ต้องการ และ

3) ชาพร้อมดื่ม โดยการนำน้ำชาบรรจุไว้ในบรรจุภัณฑ์พร้อมดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องทำการชงเพิ่มเติม อาจจะทำโดยยังคงรสชาติหรือกลิ่นตามธรรมชาติ หรือมีการเติมส่วนผสมเสริม เช่น สมุนไพร หรือสารสกัดอื่น เพื่อสร้างรสชาติหรือกลิ่นใหม่เพิ่มเติมได้ (ปิยาภรณ์ เชื้อมชัยตระกูล, 2564)

ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะนิยมดื่มชาในรูปแบบ “ชาพร้อมดื่ม” กันมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่า 1) ชาพร้อมดื่มเป็นสินค้าพร้อมดื่มได้ทันที มีความสะดวกสบายและรวดเร็วกว่า เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการต้มหรือแช่ชา 2) ชาพร้อมดื่มมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือก เช่น ชาเขียว ชาดำ ชาสมุนไพร และสามารถเพิ่มรสชาติ กลิ่น หรือสารอาหารจากธรรมชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การดื่มที่สะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีตัวเลือกที่มีแคลอรีต่ำ สารต้านอนุมูลอิสระ เพื่อให้เข้ากับแนวโน้มสุขภาพและความพึงพอใจของตลาด และ 3) ตลาดชาพร้อมดื่มมีการผลิตและจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ทำให้สามารถเข้าถึงและเกิดความนิยมมากขึ้นในสถานที่ต่าง ๆ

ธุรกิจตลาดเครื่องดื่มในภาพรวมของไทย ช่วงปี 2564 - 2566 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยปริมาณการผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2564 จำนวน 10,885 ล้านลิตร ปี 2565 จำนวน 11,329.5 ล้านลิตร และในปี 2566 จำนวน 11,440.3 ล้านลิตร ส่วนด้านมูลค่าการจำหน่าย พบว่ามูลค่าการจำหน่ายในปี 2564 จำนวน 10,993 ล้านบาท ในปี 2565 จำนวน 11,352.8 ล้านบาท และในปี 2566 จำนวน 11,932.3 ล้านบาท (ศรีอำไพ อิงคกิตติ, 2567)

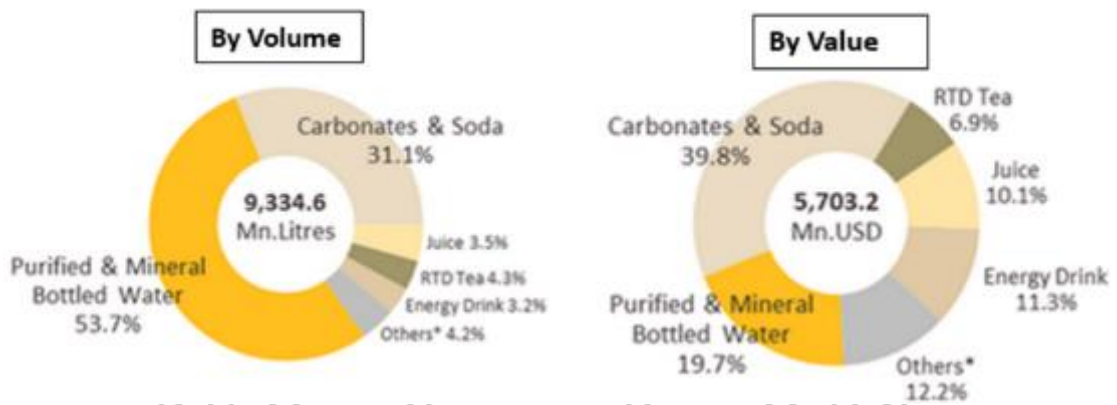
ปริมาณการผลิตและมูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย ปี 2564 - 2566



ภาพที่ 1.1 ปริมาณการผลิตและมูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยปี 2564-2566

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในปี 2565 มีปริมาณการจำหน่ายในประเทศ 9,334.6 ล้านลิตร แบ่งเป็น 1) น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด คิดเป็น 53.7% 2) น้ำอัดลมและโซดา คิดเป็น 31.1% 3) ชาพร้อมดื่ม คิดเป็น 4.3% 4) เครื่องดื่มอื่น ๆ คิดเป็น 4.2% 5) น้ำผลไม้ คิดเป็น 3.5% และ 6) เครื่องดื่มชูกำลัง คิดเป็น 3.2% ตามลำดับ ส่วนในด้านมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ มีมูลค่าการจำหน่ายในประเทศ 5,703.2 ล้านดอลลาร์ แบ่งเป็น 1) น้ำอัดลมและโซดา คิดเป็น 39.8% 2) น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด คิดเป็น 19.7% 3) เครื่องดื่มอื่น ๆ คิดเป็น 12.2% 4) เครื่องดื่มชูกำลัง คิดเป็น 11.3% 5) น้ำผลไม้ คิดเป็น 10.15% และ 6) ชาพร้อมดื่ม คิดเป็น 6.9% ตามลำดับเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 6 ประเภท ชาพร้อมดื่มมีส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านปริมาณ อยู่ที่อันดับที่ 3 และด้านมูลค่า อยู่อันดับที่ 6 มูลค่าถึง 13,299 ล้านบาท มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 22% ดังภาพที่ 1.2 (Suppakorn Kornboonritos, 2566)

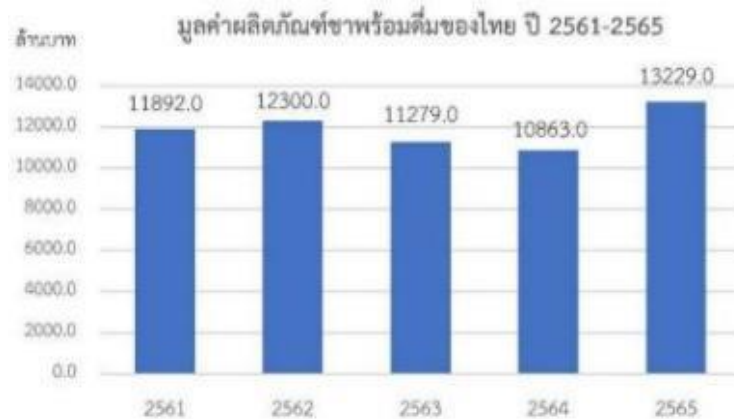


ภาพที่ 1. 2 การบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย ปี 2565 แยกตามเชิงปริมาณและเชิงมูลค่า

ที่มา : ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2566)

มูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย ช่วงปี 2561-2565 มีดังนี้ ปี 2561 มูลค่า 11,892 ล้านบาท ปี 2562 มูลค่า 12,300 ล้านบาท ปี 2563 มูลค่า 11,279 ล้านบาท ปี 2564 มูลค่า 10,863 ล้านบาท และปี 2565 มูลค่า 13,229 ล้านบาท (พรไพลิน จุลพันธ์, 2566) ดังภาพที่ 1.3

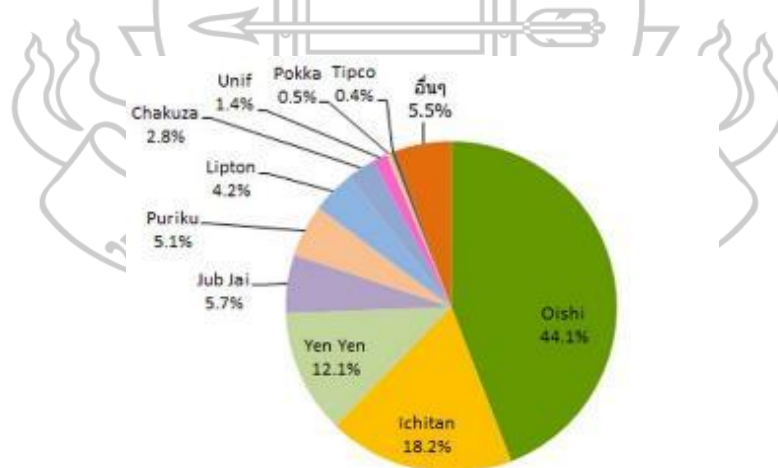




ภาพที่ 1. 3 มูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวพร้อมต้มของประเทศไทย ช่วงปี 2561 – 2565

ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร และ Nielsen (ประเทศไทย)

ธุรกิจข้าวพร้อมต้มในปี 2560 ด้านยอดขายพบว่ามีส่วนแบ่งการตลาดดังนี้ ตราโออิชิ คิดเป็น 44.1% ตราอิชิตัน คิดเป็น 18.2% ตราเย็น เย็น คิดเป็น 12.1% ตราจับใจ คิดเป็น 5.7% ตราพურიโกะ คิดเป็น 5.1% ตราลิปตัน คิดเป็น 4.2% ตราซาคุลล์ซ่า คิดเป็น 2.8% ตรายูนิฟ คิดเป็น 1.4% ตราพอคคา คิดเป็น 0.5% ตราทึปโก้ คิดเป็น 0.4% และอื่นๆ คิดเป็น 5.5% ตามลำดับ (สถิติศักดิ์สิทธิ์วาริชวงค์, 2561) ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1. 4 ส่วนแบ่งตลาดข้าวพร้อมต้มตามตราสินค้า ปี 2560

ที่มา : สถิติศักดิ์สิทธิ์วาริชวงค์ (2561)



จากการสำรวจประเภท ชนิด และราคาชาพร้อมดื่ม ที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น Tesco Lotus ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven หรือ CJ และร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ในเขตจังหวัดหนองคาย พบว่ามีชาพร้อมดื่มหลากหลายรสชาติ กลิ่น และขนาดบรรจุ ดังภาพที่ 1.5 ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคชาพร้อมดื่มได้อย่างหลากหลายสามารถเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความท้าทายของบริษัทผู้ผลิตชาพร้อมดื่มที่จะต้องปรับตัวและรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้



ภาพที่ 1.5 ชาพร้อมดื่มที่มีวางจำหน่ายในจังหวัดหนองคาย

ที่มา : ถ่ายภาพโดยผู้ศึกษา เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2567

ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตามสถานการณ์ชีวิตความเป็นอยู่ การดูแลสุขภาพสภาพตนเองที่มากขึ้น และการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจต่ออาหารที่รับประทานมากขึ้น ส่งผลให้ลดปริมาณการบริโภคชาพร้อมดื่มลง เพราะทราบว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของปริมาณน้ำตาลสูง โดยหันไปบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน เช่น น้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่มที่ให้พลังงาน เป็นต้น ธุรกิจตลาดชาพร้อมดื่มที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 13,229 ล้านบาท ในปี 2565 จึงอยู่ในภาวะมีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มที่สามารถอยู่รอดได้ คือ ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้านได้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าบริษัทผู้ผลิตชาพร้อมดื่มจะต้องปรับตัวและรับมือโดยใช้วิธีการทางการตลาดประการใด ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคเป็นอย่างไร โดยขอบเขตพื้นที่ของการศึกษารั้งนี้จะมุ่งศึกษาผู้บริโภคชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย เนื่องจากเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมดื่มกันอย่างแพร่หลาย

โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มในการปรับปรุง การแก้ไข รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบัน ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจใน ตลาดชาพร้อมดื่มที่ยั่งยืนได้มากยิ่งขึ้น

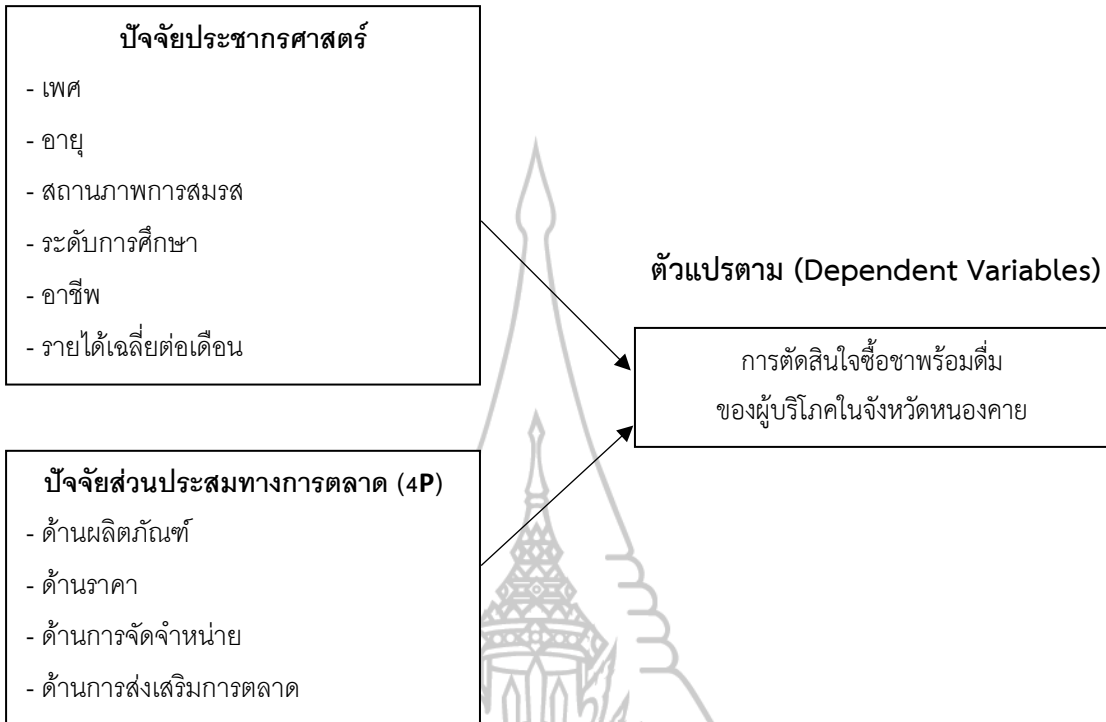
## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายที่ตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายเป็นอย่างไร
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัด หนองคายแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์หรือไม่ อย่างไร
- 2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของ ผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายหรือไม่ อย่างไร

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น มา กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ดังนี้

### ตัวแปรต้น (Independent Variables)



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายจะมีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย

## 5. ขอบเขตการศึกษา

### 5.1 ขอบเขตประชากร

5.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย

**5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา** คือ ผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย จำนวน 400 คน โดยได้ประมาณขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยคำถามคัดกรอง 2 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่และเคยซื้อชาวพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย

## 5.2 ขอบเขตตัวแปร

**5.2.1 ตัวแปรต้น** คือ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**5.2.2 ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย

## 5.3 ขอบเขตพื้นที่

จังหวัดหนองคาย

## 5.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2567 ถึงเดือนสิงหาคม 2567

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 ชาวพร้อมดื่ม** หมายถึง น้ำชาที่บรรจุไว้ในกล่องหรือขวดพร้อมดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องทำการชงเพิ่มเติม อาจจะโดยยังคงรสชาติหรือกลิ่นตามธรรมชาติ หรือมีการเติมส่วนผสมเสริม เช่น สมุนไพร วิตามิน หรือสารสกัดอื่น เพื่อสร้างรสชาติหรือกลิ่นใหม่เพิ่มเติมได้

**6.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มในการศึกษานี้

**6.3 ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**6.3.1 ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ในการศึกษาี้หมายถึง ชาพร้อมดื่มที่มีความหลากหลายของตราสินค้า รสชาติ กลิ่น ขนาดบรรจุภัณฑ์ ที่มีวางจำหน่ายในจังหวัดหนองคาย

**6.3.2 ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ในการศึกษานี้หมายถึง ราคาขายพร้อมดื่มที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณหรือคุณค่าที่ได้รับ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

**6.3.3 การจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางที่ผู้ผลิตใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายหรือสะดวก เช่น ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ในการศึกษานี้หมายถึง มีความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย สินค้าแสดงให้เห็นชัดเจนหาสินค้าได้ง่าย มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ

**6.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเพื่อเตือนความจำให้กับผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ในการศึกษานี้หมายถึง การโฆษณาขายพร้อมดื่มทางสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น โทททัศน์ สื่อออนไลน์ มีการลดราคาสินค้า การแจก การแถม หรือการชิงโชคของรางวัลที่มีมูลค่าสูง

**6.4 การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ในการศึกษานี้หมายถึง การเลือกตัดสินใจซื้อขายพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย เช่น ตราสินค้าขายพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อย รสชาติหรือกลิ่นของขายพร้อมดื่มที่ชอบซื้อ เหตุผลการเลือกซื้อขายพร้อมดื่ม จำนวนการซื้อขายพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง ซื้อขายพร้อมดื่มจากสถานที่ใด

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 นักการตลาดผลิตภัณฑ์ขายพร้อมดื่มสามารถแบ่งส่วนตลาด เลือกรูปแบบเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขายพร้อมดื่มให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคขายพร้อมดื่ม

7.2 นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับขายพร้อมดื่มให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคขายพร้อมดื่ม

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ สื่อและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน และการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลชาวพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สุมัยยา นาคนาวา (2564) ได้สรุปแนวคิดประชากรศาสตร์ไว้ คือ ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

ศศิพร บุญชู (2560) ได้สรุปแนวคิดประชากรศาสตร์ไว้ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เช่น อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จิรศักดิ์ ชาพรธมา (2560) ได้สรุปแนวคิดประชากรศาสตร์ไว้ คือ เป็นปัจจัยภายในประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้ได้ถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้พนักงานการตลาดจัดทำกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด



Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ ตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้ นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้ ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลทางสถิติที่วัดได้และมีความสำคัญ ง่ายต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

**1.1 เพศ (Sex)** ความแตกต่างทางเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรม การสื่อสารและความต้องการในการรับและส่งข่าวสารที่แตกต่างกัน เพศชายมีแนวโน้มต้องการรับส่งข่าวสารน้อยกว่าเพศหญิงและมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย ไม่เท่านั้นเพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกัน

**1.2 อายุ (Age)** ความแตกต่างทางอายุ ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจึงมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน

**1.3 สถานภาพการสมรส (Marital status)** บุคคลที่โสดจะมีการซื้อที่มีความแตกต่างจากบุคคลที่สมรสแล้ว เพราะบุคคลที่สมรสแล้วจำเป็นต้องซื้อมากกว่าคนโสดเนื่องจากจะต้องซื้อเพื่อคนในครอบครัวด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับกลุ่มที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน

**1.4 ระดับการศึกษา (Education)** โดยผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำ เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงจะหาข้อมูลในการซื้อสินค้าเสมอไม่ซื้อเพราะราคาถูก แต่จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับด้วย อาจเป็นเหตุผลทำให้ในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

**1.5 อาชีพ (Occupation)** อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ส่งผลต่อการเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน หากนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นก็สามารถใช้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ด้วย นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดอยู่ในระดับความต้องการของกลุ่มสาขาอาชีพใด เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

**1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)** เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รายได้เป็นตัวชี้ความสามารถในการซื้อสินค้าได้หรือไม่ได้ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากที่สุดก็ตาม แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เช่น รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและสถานภาพการสมรสรวมกัน เพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายแตกต่างกัน ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรือไม่ อย่างไร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สุมัยยา นาคนาวา (2563) ได้สรุปแนวคิดของส่วนประสมการตลาดไว้ คือ เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ได้สรุปแนวคิดของส่วนประสมการตลาดไว้ คือ เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

Hashim & Hamzah (2014) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจุบันการให้บริการลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้นจึงเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นั้นมีประโยชน์ทางธุรกิจและช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Mohammad, 2015) โดยมีรายละเอียดดังนี้



**2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ถูกสร้างและพัฒนาให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ เครื่องหมายการค้า ความใหม่ คุณภาพ ความทนทาน รสชาติ บรรจุภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยบริษัทสามารถปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้เสมอ

**2.2 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ หรือเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป กลยุทธ์ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ การประเมินนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่พิจารณาความเหมาะสมของสินค้า คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับราคา (Price) หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะทำการซื้อ ดังนั้น การตั้งราคาจึงควรเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

**2.2.1** สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

**2.2.2** ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

**2.2.3** คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

**2.2.4** ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

**2.3 การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางที่ผู้ผลิตใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการไปถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกหรือทันต่อความต้องการ เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายและกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายและช่องทางที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก

**2.3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)** หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง

**2.3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)** หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้กับผู้ค้าส่งรายอื่นหรือขายให้กับผู้ค้าปลีก โดยจะมีพ่อค้าคนส่งเข้ามาทำหน้าที่ในการช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต

**2.3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)** หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยซื้อสินค้านั้นไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Consumer) เท่านั้น

### 2.3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

หมายถึง การรวมตัวของผู้ค้าปลีกเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งอื่น ๆ และประหยัดต้นทุนสินค้าและการขนส่ง การดำเนินการมี 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (Buying offices)

2.3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) หมายถึง ผู้ที่นำสินค้ามาขายต่อให้กับผู้บริโภคโดยที่ไม่เป็นเจ้าของสินค้าหรือเจ้าของตราสินค้าโดยตรง หน้าที่หลักของตัวแทนจำหน่ายคือ ขยายฐานผู้บริโภคโดยการกระจายสินค้าให้กับร้านค้าหรือเจ้าของตราสินค้า

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายสามารถถ่ายทอดความคิด ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ในการผลิตไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดยังช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเดือนความจำ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเพื่อสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการแก่ผู้รับสาร การโฆษณาสามารถทำได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ก็ได้ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

2.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้า สมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการแถมสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

**2.4.5 การตลาดขายตรง (Direct marketing)** หมายถึง กิจกรรมการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อลูกค้าแต่ละคน โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ การตลาดแบบขายตรงมักจะมีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารและการตลาด

**2.4.6 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)** หมายถึง กิจกรรมทางตลาดวิธีการหนึ่ง โดยจะอาศัยอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้าให้เข้าถึงลูกค้า เช่น Social Media Website Content Marketing เป็นต้น

**2.5 บุคคล (Promotion)** หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร เช่น เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทั่วไป และแม่บ้าน บุคลากรมีความสำคัญในการคิด วางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรตามกลยุทธ์ที่วางไว้ อีกบทบาทสำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

**2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical)** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น การบริการที่รวดเร็ว การพุดจาท่อลูกค้า การแต่งกายของพนักงาน และการตกแต่งร้าน สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความแตกต่างและคุณภาพให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องสร้างคุณภาพที่โดดเด่น

**2.7 กระบวนการ (Process)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการ ซึ่งมุ่งหวังให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยกระบวนการแต่ละขั้นสามารถมีหลายกิจกรรมตามรูปแบบและวิธีการขององค์กร หากกิจกรรมภายในกระบวนการเชื่อมโยงและประสานกันอย่างดี จะทำให้กระบวนการมีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกันและใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมามีการคิดปัจจัยเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่เหมาะสมกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นเฉพาะที่ตัวผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม จึงเลือกที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ณัฐสุดา นิลดำ (2560) ได้สรุปแนวคิดของการตัดสินใจซื้อไว้ คือ เป็นกระบวนการคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ด้วยหลักเกณฑ์และเหตุผลซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมหมาย เสมสมาน (2565) ได้สรุปแนวคิดของการตัดสินใจซื้อไว้ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย และที่สำคัญ คือ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ตนเอง

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้สรุปแนวคิดของการตัดสินใจซื้อไว้ คือ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้า ตามการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### 3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามประเภทสินค้าและระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า อย่างไรก็ตาม มีลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้อย่างละเอียดและครอบคลุม โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (อาภัสรา โสวะภาพ, 2560)

##### 3.1.1 การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) ซึ่งเป็นสภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ความแตกต่างนี้ก่อให้เกิดความต้องการในการเติมเต็มช่องว่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลอาจมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสาเหตุของปัญหาของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน
- 2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตที่นำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือวิธีการที่ไม่เหมาะสม เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดและไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง การแก้ปัญหานี้ด้วยการใช้สเปรย์ฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทานจึงเป็นการตอบสนองต่อปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้นจากการแก้ปัญหาในอดีต

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในด้านลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือการเกิดขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางบวกหรือทางลบ ย่อมส่งผลในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรง สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการได้ เมื่อลูกค้าตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะเลือกหาทางแก้ปัญหาหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของปัญหา หากปัญหานั้นไม่สำคัญมาก อาจไม่ต้องการการแก้ไข แต่ถ้าปัญหายังคงอยู่ หรือกลับเพิ่มขึ้น มันจะกลายเป็นความเครียดและแรงผลักดันให้ผู้บริโภคพยายามหาทางแก้ไข โดยเริ่มต้นจากการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม

**3.1.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)** เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1) แหล่งบุคคล หมายถึง แหล่งข่าวสารที่มาจากบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2) แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3) แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส

4) ประสบการณ์ของผู้บริโภคเองเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากการลองสัมผัส ตรวจสอบ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคบางคนอาจใช้ความพยายามในการเสาะหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อชื้อมากหรือน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่มีอยู่หรือความสะดวกในการค้นหาข้อมูล



**3.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้ข้อมูลจากขั้นตอนก่อนหน้าแล้วและต้องการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดเลือกจากหลากหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว การตัดสินใจอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อในตราสินค้านั้น ๆ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่ แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยในการประเมินทางเลือกมีดังนี้

1) *คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ* หมายถึง การพิจารณาผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น ๆ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์เป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ และพิจารณาว่าลักษณะเหล่านี้เกี่ยวข้องกับตนเองมากน้อยเพียงใด โดยเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา

2) *ระดับความสำคัญ* หมายถึง การพิจารณาความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้ามากกว่าความโดดเด่นที่เห็นได้จากภายนอก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3) *ความเชื่อถือตรายี่ห้อ* หมายถึง การพิจารณาความเชื่อในตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้พบเห็นหรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ซึ่งความเชื่อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) *ความพอใจ* หมายถึง การประเมินระดับความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ ผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ และเปรียบเทียบคุณสมบัตินั้นกับคุณสมบัติของตรายี่ห้อต่าง ๆ เพื่อประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าหรือยี่ห้อใดมากที่สุด

5) *กระบวนการประเมิน* เป็นวิธีที่ใช้ปัจจัยหลายประการในการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ และคุณสมบัติของสินค้า โดยการเปรียบเทียบและให้คะแนนแต่ละปัจจัย จากนั้นจึงสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนสูงสุด ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อต่อไป

**3.1.4 การตัดสินใจซื้อ** ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ซับซ้อน ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลมากและใช้เวลานานในการเปรียบเทียบ ขณะที่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาจไม่ต้องการระยะเวลาตัดสินใจนาน

**3.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ** หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากการซื้อสินค้า ซึ่งอาจนำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากผู้บริโภคพอใจ เขาจะรับรู้ถึงข้อดีของสินค้าซึ่งอาจกระตุ้นให้ซื้อซ้ำหรือแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ เขาอาจเลิกซื้อสินค้านั้นในอนาคตและส่งผลเสียต่อการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลง

### 3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

**3.2.1 ปัจจัยภายใน** หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) **การรับรู้** หมายถึง การรับรู้หมายถึงการเปิดรับและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (การมองเห็น, การได้ยิน, การสัมผัส, การดมกลิ่น, และการลิ้มรส) และการแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลเหล่านั้นภายในจิตใจของบุคคล
- 2) **การเรียนรู้** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างถาวร ซึ่งเกิดจากการสะสมประสบการณ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ
- 3) **ความต้องการและแรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาและตื่นตัว รวมถึงมีพลังในการกระทำเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือความต้องการที่ตั้งไว้
- 4) **บุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
- 5) **ทัศนคติ** หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น (บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย
- 6) **ค่านิยมและวิถีชีวิต** ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อที่บุคคลใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือเลว ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ขณะที่วิถีชีวิตหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล

**3.2.2 ปัจจัยภายนอก** คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) *ครอบครัว* หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงบุตรบุญธรรมที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2) *กลุ่มอ้างอิง* หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3) *วัฒนธรรม* หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4) *ชั้นทางสังคม* หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่มีระเบียบ ซึ่งเริ่มจากการรู้สึกถึงความต้องการและค้นหาข้อมูลเพื่อพิจารณาแนวทาง และประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด หากผู้บริโภคไม่พอใจ จำเป็นต้องตรวจสอบปัญหาและหาวิธีแก้ไข เพื่อให้ความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สำหรับการศึกษาที่ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคว่าจะเป็นอย่างไ











#### 4. ข้อมูลซ้ำพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย

ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจประเภท ชนิด และราคาซ้ำพร้อมดื่ม ที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น Tesco Lotus ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-Eleven และร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนในเขตจังหวัดหนองคาย ในช่วงระหว่างวันที่ 9 - 11 มิถุนายน 2567 พบผลิตภัณฑ์ซ้ำพร้อมดื่มวางจำหน่าย จำนวน 51 รายการ ดังนี้








4.1 บริษัท โออิชิ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายชาพร้อมดื่มตรา โออิชิ พบผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่ จำนวน 15 รายการ โดยมีรสชาติหรือกลิ่น ชนิดบรรจุภัณฑ์ ปริมาณบรรจุ และราคา ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มตรา โออิชิ ที่พบวางจำหน่ายในจังหวัดหนองคาย

รส / กลิ่น										
	รสต้นตำรับ	รสน้ำผึ้งผสมมะนาว	รสชาัญญี่ปุ่น	กลิ่นองุ่นเคียวโฮ	รสชาัญญี่ปุ่น	รสชาัญญี่ปุ่น	กลิ่นองุ่นเคียวโฮ	กลิ่นองุ่นเคียวโฮ	รสชาัญญี่ปุ่น	รสชาัญญี่ปุ่น
บรรจุภัณฑ์	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	380	500	380	500	380	500	380	500	350	380
ราคา (บาท)	20	25	20	25	20	25	20	25	14	20

รส / กลิ่น					
	กลิ่นผลไม้รวม (โกมุ โกมุ)	รสแดงโม	รสแดงโม	น้ำผึ้งผสมมะนาว	ชาัญญี่ปุ่น
บรรจุภัณฑ์	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	380	350	380	800	800
ราคา (บาท)	20	20	25	30	26 - 30



ตารางที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มตรา โออิชิ กรีนที และลิปตัน (Lipton) ที่พบวางจำหน่ายในจังหวัดหนองคาย

รส / กลิ่น	รสต้นตำรับ			รสน้ำผึ้งผสมมะนาว			รสจุกข้าว		กลิ่น องุ่น เคียวไฮ	กลิ่น แตงโม	กรีนที สูตรไม่ มี น้ำตาล
	กล่อง	ขวด	ขวด	กล่อง	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด
บรรจุภัณฑ์											
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	180	350	500	180	350	350	350	500	350	350	350
ราคา (บาท)	8	13.5	25-26	8	13.5	13.5	13.5	25-26	13.5	13.5	13.5


4.4 ของบริษัทยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายชาพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ ที พบผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่ จำนวน 2 รายการ โดยมีรสชาติหรือกลิ่น ชนิดบรรจุภัณฑ์ ปริมาณบรรจุ และราคา ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มตรา ยูนิฟ ที ที่พบวางจำหน่ายในจังหวัดหนองคาย

รส / กลิ่น	เฮอริทที ชาเขียว เซียงน่านผสมกลิ่นหอมหมื่นลี้	เฮอริทที ชาอู่หลง สูตรไม่มีน้ำตาล
บรรจุภัณฑ์	กล่อง	ขวด
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	400	400
ราคา (บาท)	27	27

4.5 บริษัท ซีโน-แปซิฟิกเทรตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายชาพร้อมดื่มตรา พอคคา (Pokka) พบผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่ จำนวน 9 รายการ โดยมีรสชาติหรือกลิ่น ชนิดบรรจุภัณฑ์ ปริมาณบรรจุ และราคา ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มตรา พอคคา (Pokka) ที่พบวางจำหน่ายในจังหวัดหนองคาย



รส / กลิ่น	พอคคา ชาเขียว กลิ่นมะลิ			พอคคา ชาอูหลง		พอคคา ชาเขียวกลิ่นมะลิ		พอคคา เซนฉะ	
	กระป๋อง	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด
บรรจุภัณฑ์	กระป๋อง	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด	ขวด
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	300	500	1,500	500	1,500	500	1,500	500	1,500
ราคา (บาท)	25	24-30	75	30	70-75	30	68-75	35	88

4.6 บริษัท ธนากรูป อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายชาพร้อมดื่มตรา ฟุจิชะ พบผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่ จำนวน 3 รายการ โดยมีรสชาติหรือกลิ่น ชนิดบรรจุภัณฑ์ ปริมาณบรรจุ และราคา ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มตรา ฟุจิชะ ที่พบวางจำหน่ายในจังหวัดหนองคาย



รส / กลิ่น	ฟุจิชะ	ฟุจิชะ	ฟุจิชะ
	รสธรรมชาติ	รสเทศตี้ (หวาน)	กรีนที พีค
ขวด	ขวด	ขวด	ขวด
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	500	550	500
ราคา (บาท)	32	30	32

## 5. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์ และรัฐพัทธ์ วิเศษพานิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจ แบบสอบถามความคิดเห็นประชากรตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบสมการถดถอยโลจิสติกสามารถพยากรณ์ความถูกต้องในภาพรวมได้เท่ากับร้อยละ 71.5 โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ระดับการศึกษา สถานภาพ ผลิตภัณฑ์ และสถานที่ซื้อสินค้า ตามลำดับ

วรัญญา เทพจักร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจ แบบสอบถามความคิดเห็นประชากรตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าชาสมุนไพรพรีเมียมจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรพรีเมียมของผู้บริโภคใน



เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร

สุพัตรา กาญจนพสุ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อชาเขียวกู่หลาน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจ แบบสอบถามความคิดเห็นประชากร ตัวอย่าง คือ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อชาเขียวกู่หลานและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA, LSD และ Chi - square ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

A.M.K.R. Bandara, H.M.M. Gayathri and A.I.Y. Lankapura (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาที่มีตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาในจังหวัดทางตะวันตกประเทศศรีลังกา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาที่มีตราสินค้าของผู้บริโภคในศรีลังกา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาที่มีตราสินค้าของผู้บริโภคและพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อชาที่มีตราสินค้าเป็นหลัก การวิจัยเชิงสำรวจ แบบสอบถามความคิดเห็นประชากรตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาที่มีตราสินค้า จำนวน 1,200 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกแบบไบนารีในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ทั้งรายได้และการศึกษามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อชาที่มีตราสินค้า ในขณะที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด

และไลฟ์สไตล์เป็นปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาที่มีตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อชาที่มีตราสินค้ามากขึ้น บริษัทต่างๆ จึงสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นที่แง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

จิตติมา เพ็ญสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยเชิงสำรวจ แบบสอบถามความคิดเห็นประชากรตัวอย่างคือ ประชากรที่อยู่อาศัยทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าชาตรามือ จำนวน 405 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ส่งผลในเชิงลบ) ส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน การวิจัยเชิงสำรวจ แบบสอบถามความคิดเห็นประชากรตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตัน คือ (1) ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคา

ในการเลือกซื้อเครื่องตีมาเขี้ยวไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องตีมีอีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องตีที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องตีที่มีห่อหุ้มที่มีราคาต่ำกว่าเพื่อประหยัด และคุ้มค่ามากขึ้น (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องตีเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องตีมาเขี้ยวที่จำหน่ายจะต้องเป็นมาเขี้ยวที่มีรสชาติที่อร่อยอีกด้วย

สมหมาย เสมสมาน (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวด 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกโดยปัจจัยประชากรศาสตร์ 5) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 6) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $= 4.39$ ) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวด แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ฉะนั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ศึกษาเลือกใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย เป็นการศึกษาแบบสำรวจเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายที่ตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย (3) การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายเป็นอย่างไร (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์หรือไม่ อย่างไร และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายหรือไม่ อย่างไร โดยดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 1. ลักษณะประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรสำหรับการศึกษา

ประชากร (Population) สำหรับการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย ซึ่งน่าจะมีจำนวนมากแต่เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภครชาพร้อมดื่ม ดังนั้นในการศึกษานี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรโดยใช้สมมติฐาน กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ซึ่งทำให้สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้โดยใช้สูตรของ W.G Cochran (1977)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

และเมื่อแทนค่าในสมการจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนจำนวนประชากรที่ชัดเจน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้ศึกษาต้องการเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 คน เพื่อสำรองความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกคำตอบได้คำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับสถานที่อาศัยอยู่และการซื้ออาหารพร้อมดื่ม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นทั้งผู้ที่อาศัยอยู่และซื้ออาหารพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคายเท่านั้น จึงจะสามารถตอบคำถามในส่วนถัดไปได้

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบเลือกคำตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปการซื้อชาพร้อมดื่ม เป็นแบบ สอบถามปลายปิด แบบเลือกคำตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ ตราสินค้าชาพร้อมดื่มที่ชื่อบ่อย รสชาติหรือกลิ่นของชาพร้อมดื่มที่ชอบซื้อ เหตุผลการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม จำนวนการซื้อชาพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง ซื้อชาพร้อมดื่มจากสถานที่ใด จำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดชาพร้อมดื่ม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิดเป็นสเกลแบบระบุรายการ (Itemized Rating Scale) แบบสเกลลิเคิร์ต (Likert, Rensis., 1967) จำนวน 4 หัวข้อใหญ่ และหัวข้อย่อย จำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็นปัจจัยผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ปัจจัยราคา จำนวน 3 ข้อ ปัจจัยการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการอภิปรายผลใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณดังนี้ ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 (Best, John W. 1983: p.181-184)

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ เป็นคำถามเกี่ยวกับการจะซื้อชาพร้อมดื่มต่อไป แบบสอบถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด เป็นสเกลแบบระบุรายการ (Itemized Rating Scale) แบบสเกลลิเคิร์ต (Likert, Rensis., 1967) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ซื้อแน่นอน

4 คะแนน หมายถึง อาจจะซื้อ

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง อาจจะไม่ซื้อ

1 คะแนน หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

ในการอภิปรายผลใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณดังนี้ ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 (Best, John W. 1983: p.181-184)

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อาจจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อาจจะไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

### การทดสอบเครื่องมือ

#### 1) ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)

โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ยืนยันความเที่ยงตรง ความถูกต้อง ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิ และรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แนใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง แนใจว่าคำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ หากได้เสียงรับรองเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 1 หมายความว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้พิจารณาแบบสอบถามแล้วเห็นว่าเนื้อหา การใช้ภาษา ความครอบคลุมของเนื้อหาถูกต้องครบถ้วน

#### 2) ความเชื่อมั่น (Reliability)

เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามจากนั้นทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Conbach, 1984: 161) จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.706 – 0.869 ตามตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าระดับความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	0.869
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product)	0.706
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.767
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.816
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.829

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเพื่อใช้สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ ตามขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

#### 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย จำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อแล้วเสร็จผู้ศึกษาจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ แนวคิด ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลปริมาณการผลิตและมูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย ปี 2564-2566 จากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และข้อมูลมูลค่าผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มของประเทศไทย ช่วงปี 2561 – 2565 จากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาพร้อมดื่ม ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

4.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบด้วยค่า Independent Simple T-Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่าง

4.2.3 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม ด้วยวิธี Enter Regression เป็นวิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย

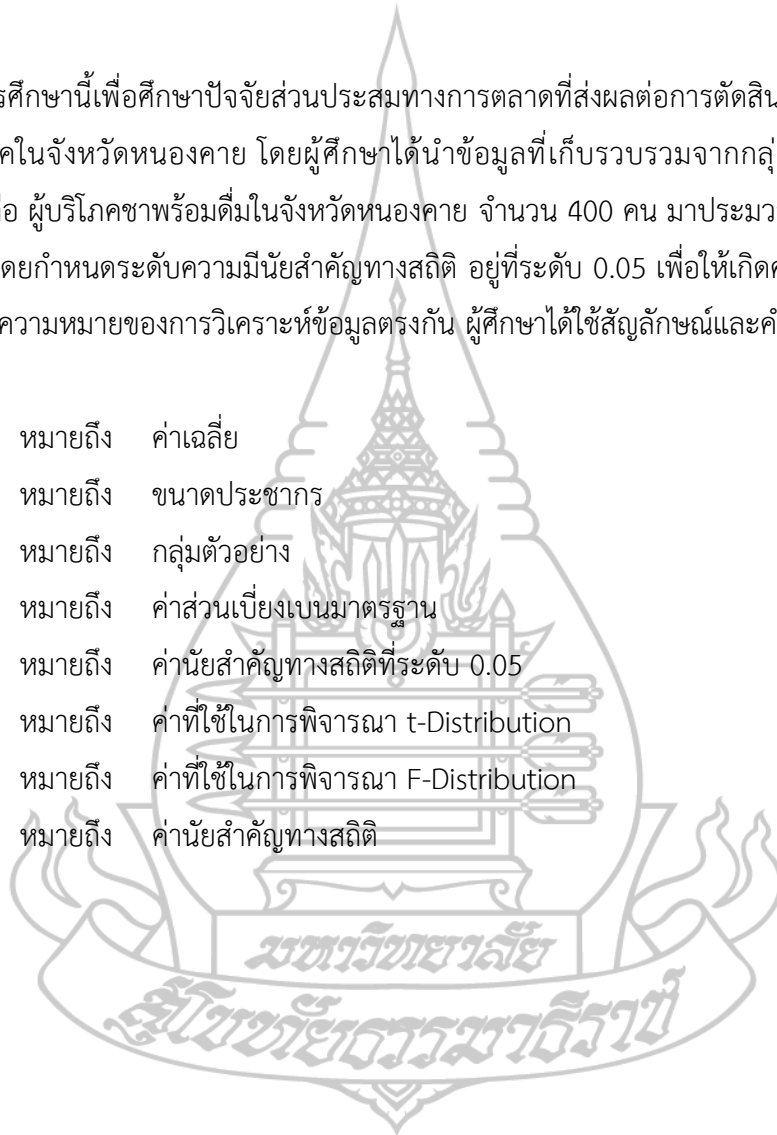


## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย โดยผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย จำนวน 400 คน มาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ อยู่ที่ระดับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้ศึกษาได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
N	หมายถึง	ขนาดประชากร
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
Sig	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ



## 1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่และร้อยละได้ดังตาราง

ตารางที่ 4. 1 ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)		
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	210	52.5
1.2 หญิง	190	47.5
<b>2. อายุ</b>		
2.1 ไม่เกิน 20 ปี	62	15.5
2.2 21 - 30 ปี	61	15.25
2.3 31 - 40 ปี	91	22.75
2.4 41 - 50 ปี	105	26.25
2.5 51 ปี ขึ้นไป	81	20.25
<b>3. สถานภาพการสมรส</b>		
3.1 โสด	139	34.75
3.2 สมรส	211	52.75
3.3 หม้าย / หย่าร้าง	50	12.5
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	259	64.75
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	141	35.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	63	15.75
5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.5
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	126	31.5
5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เกษตรกร	117	29.25
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	96	24.0
6.2 10,001 - 20,000 บาท	156	39.0
6.3 20,001 - 30,000 บาท	107	26.75
6.4 30,001 - 40,000 บาท	21	5.25
6.5 40,001 บาท ขึ้นไป	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5) และเพศหญิงจำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.5) ส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25) รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) ด้านสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) รองลงมา โสด จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.75) ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.75) รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.25) ด้านอาชีพใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5) รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39) รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.75)

## 2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชาวพร้อมดื่ม

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชาวพร้อมดื่ม สามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่และร้อยละได้ดังตาราง

ตารางที่ 4. 2 ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตราสินค้าชาวพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยสุด

(n=400)

ตราสินค้าชาวพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. โออิชิ	185	46.25
2. อิชิตัน	111	27.75
3. โออิชิ กรีนที	33	8.25
4. ลิปตัน	12	3.0
5. ยูนิฟ ที	6	1.5
6. พอคคา	2	0.5
7. ฟุจิซะ	7	1.75
8. เย็น เย็น	43	10.75
9. ซิซีโอเกะ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกตามตราสินค้าชาวพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อชาวพร้อมดื่มตราโออิชิ มากที่สุด จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) รองลงมาอิชิตัน จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.75) เย็น เย็น จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.75) โออิชิ กรีนที จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25) ลิปตัน จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3) ฟุจิซะ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75) ยูนิฟ ที จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) พอคคา จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) และ ซิซีโอเกะ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามความชอบการดื่มชาพร้อมดื่มที่มีรสชาติ กลิ่น หรือมีส่วนผสมใด มากที่สุด

(n=400)

ความชอบการดื่มชาพร้อมดื่ม ที่มีรสชาติ กลิ่น หรือมีส่วนผสมใด มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. รสต้นตำรับ / ธรรมชาติ / สูตรไม่มีน้ำตาล	124	31.0
2. รสน้ำผึ้งผสมมะนาว / อันนี้เลมอนสูตรไม่มีน้ำตาล	188	47.0
3. รสข้าวญี่ปุ่น / รสแดงโม	46	11.5
4. กลิ่นมะลิ / กลิ่นผลไม้รวม / กลิ่นอุ่นเคียวโฮ	17	4.25
5. ผสมสมุนไพรสูตรจับเลี้ยง / ชาเขียวเขียงน่าน ผสมกลิ่นหอมหมื่นลี้	17	4.25
6. ชาเขียวผสมผงมัทฉะ สูตรหวานน้อย / ชาเขียวแกนไมฉะผสมมัทฉะ สูตรไม่มีน้ำตาล	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกตามความชอบการดื่มชาพร้อมดื่มที่มีรสชาติ กลิ่น หรือมีส่วนผสมใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อชาพร้อมดื่มรสน้ำผึ้งผสมมะนาว / อันนี้เลมอนสูตรไม่มีน้ำตาล มากที่สุด จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47) รองลงมา รสต้นตำรับ / ธรรมชาติ / สูตรไม่มีน้ำตาล จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31) รสข้าวญี่ปุ่น / รสแดงโม จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5) กลิ่นมะลิ / กลิ่นผลไม้รวม / กลิ่นอุ่นเคียวโฮ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) ผสมสมุนไพรสูตรจับเลี้ยง / ชาเขียวเขียงน่าน ผสมกลิ่นหอมหมื่นลี้ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25) และชาเขียวผสมผงมัทฉะ สูตรหวานน้อย / ชาเขียวแกนไมฉะผสมมัทฉะ สูตรไม่มีน้ำตาล จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 4 ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามสาเหตุของการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม

(n=400)

สาเหตุของการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณค่าและประโยชน์จากชา	65	16.25
2. ดื่มเพื่อดับกระหาย	293	73.25
3. ดื่มตามความนิยม	18	4.5
4. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	18	4.5
5. เปลี่ยนจากการบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่น	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกตามสาเหตุของการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเพราะ ดื่มเพื่อดับกระหาย มากที่สุด จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.25) รองลงมา คุณค่าและประโยชน์จากชา จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.25) กับ ดื่มตามความนิยม จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) และเปลี่ยนจากการบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่น จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 5 ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามปริมาณการซื้อชาพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย

(n=400)

ปริมาณการซื้อชาพร้อมดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ขวด	170	42.5
2. 2 ขวด	179	44.75
3. 3 ขวด	31	7.75
4. 4 ขวด ขึ้นไป	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 ขวด มากที่สุด จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.75) รองลงมา 1 ขวด จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5) 3 ขวด จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75) และ 4 ขวดขึ้นไป จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนครั้งการซื้อชาพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

(n=400)

จำนวนครั้งการซื้อชาพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	162	40.5
2. 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	188	47.0
3. 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	32	8.0
4. 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	11	2.75
5. มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งการซื้อชาพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47) รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8) 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75) และ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75) ตามลำดับ



ตารางที่ 4. 7 ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ชาพร้อมดื่มที่ซื้อ

(n=400)

ขนาดบรรจุภัณฑ์ชาพร้อมดื่มที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. กล่อง ขนาดบรรจุ 180 มิลลิลิตร	39	9.75
2. ขวดเล็ก ขนาดบรรจุ 350 - 440 มิลลิลิตร	279	69.75
3. ขวดกลาง ขนาดบรรจุ 500 - 800 มิลลิลิตร	69	17.25
4. ขวดใหญ่ ขนาดบรรจุ 1,500 มิลลิลิตร	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 เมื่อจำแนกตามประเภทและขนาดบรรจุภัณฑ์ชาพร้อมดื่มที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ ขวดเล็ก ขนาดบรรจุ 350 - 440 มิลลิลิตร มากที่สุด จำนวน 279 คน (ร้อยละ 69.75) รองลงมา ขวดกลาง ขนาดบรรจุ 500 - 800 มิลลิลิตร จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25) กล่อง ขนาดบรรจุ 180 มิลลิลิตร จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) และ ขวดใหญ่ ขนาดบรรจุ 1,500 มิลลิลิตร จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 8 ค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานที่ซื้อชาพร้อมดื่ม

(n=400)

สถานที่ซื้อชาพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านขายของชำ	103	25.75
2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven Family mart	274	68.5
3. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี	23	5.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 เมื่อจำแนกตามสถานที่ซื้อชาพร้อมดื่มมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven Family mart มากที่สุด จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.5) รองลงมา ร้านขายของชำ จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) ตามลำดับ

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในจังหวัดหนองคาย

ตารางที่ 4. 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดง  
เป็นภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ผลិតภัณฑ์	4.72	0.31	มากที่สุด	1
2. ราคา	4.37	0.40	มากที่สุด	3
3. การจัดจำหน่าย	4.63	0.32	มากที่สุด	2
4. การส่งเสริมการตลาด	4.17	0.51	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.36</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายที่ตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.36) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.72$ , S.D. = 0.31 ) รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย (  $\bar{x} = 4.63$ , S.D. = 0.32) ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.40) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. รสชาติมีความอร่อยตรงตามความต้องการ	4.85	0.36	มากที่สุด	1
2. มีรสชาติหรือกลิ่นให้เลือกหลากหลาย	4.65	0.50	มากที่สุด	3
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สามารถพร้อมดื่มได้ทันที	4.65	0.52	มากที่สุด	3
4. ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	4.64	0.57	มากที่สุด	5
5. ตราของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.80	0.44	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.72</b>	<b>0.31</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายที่ตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.72$ , S.D.= 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติมีความอร่อยตรงตามความต้องการ ( $\bar{x} = 4.85$ , S.D.= 0.36) รองลงมาคือ ตราของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ( $\bar{x} = 4.80$ , S.D.= 0.44) มีรสชาติหรือกลิ่นให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{x} = 4.65$ , S.D.= 0.50) การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สามารถพร้อมดื่มได้ทันที ( $\bar{x} = 4.65$ , S.D.= 0.52) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด ( $\bar{x} = 4.64$ , S.D.= 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	4.49	0.57	มากที่สุด	1
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ	4.36	0.56	มากที่สุด	2
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.25	0.56	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.40</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.11 ผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายที่ตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D.= 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ( $\bar{x} = 4.49$ , S.D.= 0.57) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D.= 0.56) และน้อยที่สุด ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D.= 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. มีความสะดวกการหาร้านจำหน่าย	4.92	0.30	มากที่สุด	1
2. มีการแสดงสินค้าตามชั้น และตู้แช่ชัดเจน	4.58	0.61	มากที่สุด	2
3. มีการแสดงขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย ทำให้หาสินค้าง่าย	4.55	0.59	มากที่สุด	3
4. มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	4.49	0.75	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.63</b>	<b>0.32</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.12 ผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายที่ตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.63$ , S.D.= 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความสะดวกการหาร้านจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.92$ , S.D.= 0.30) รองลงมาคือ มีการแสดงสินค้าตามชั้น และตู้แช่ชัดเจน ( $\bar{x} = 4.58$ , S.D.= 0.61) มีการแสดงขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย ทำให้หาสินค้าง่าย ( $\bar{x} = 4.55$ , S.D.= 0.59) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ คือ ( $\bar{x} = 4.49$ , S.D.= 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคม เพื่อให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น	4.51	0.69	มากที่สุด	1
2. มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขาย เช่น การมีส่วนลดราคาเมื่อซื้อจำนวน 2 ขวด	3.97	0.79	มาก	3
3. มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ ในช่วงของเทศกาล เช่น วันคริสต์มาส วันตรุษจีน	4.04	0.77	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>	

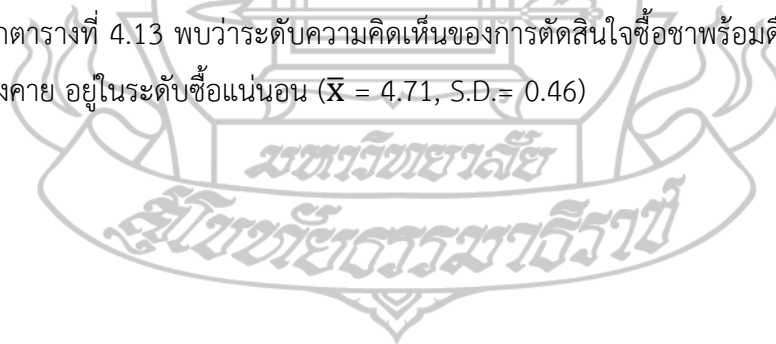
จากตารางที่ 4.13 ผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายที่ตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D.= 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมเพื่อให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.51$ , S.D.= 0.69) รองลงมาคือ มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ ในช่วงของเทศกาล เช่น วันคริสต์มาส วันตรุษจีน ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D.= 0.77) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขาย เช่น การมีส่วนลดราคาเมื่อซื้อจำนวน 2 ขวด ( $\bar{x} = 3.97$ , S.D.= 0.79) ตามลำดับ

#### 4. การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย

ตารางที่ 4. 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย

การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในจังหวัดหนองคาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านจะซื้อชาพร้อมดื่มต่อไปอย่างแน่นอน	4.71	0.46	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย อยู่ในระดับซื้อแน่นอน ( $\bar{x} = 4.71$ , S.D.= 0.46)



## 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 5.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
1. ชาย	210	4.72	0.46	0.186	0.853
2. หญิง	190	4.71	0.46		

จากตารางที่ 4.15 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
1. ไม่เกิน 20 ปี	62	4.60	0.53	2.605	0.035*
2. 21-30 ปี	61	4.72	0.45		
3. 31-40 ปี	91	4.74	0.44		
4. 41-50 ปี	105	4.81	0.40		
5. 51 ปี ขึ้นไป	81	4.65	0.48		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายต่างมีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามอายุ

(n=400)					
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี ( $\bar{X}$ =4.60)	21-30 ปี ( $\bar{X}$ =4.72)	31-40 ปี ( $\bar{X}$ =4.74)	41-50 ปี ( $\bar{X}$ =4.81)	51 ปี ขึ้นไป ( $\bar{X}$ =4.65)
1. ไม่เกิน 20 ปี ( $\bar{X}$ =4.60)		-0.13 (0.129)	-0.14 (0.063)	-0.21 (0.004)*	-0.06 (0.453)
2. 21-30 ปี ( $\bar{X}$ =4.72)			-0.02 (0.842)	-0.09 (0.228)	0.07 (0.384)
3. 31-40 ปี ( $\bar{X}$ =4.74)				-0.07 (0.260)	0.08 (0.238)
4. 41-50 ปี ( $\bar{X}$ =4.81)					0.16 (0.021)*
5. 51-60 ปี ( $\bar{X}$ =4.65)					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) อายุไม่เกิน 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าอายุ 41 - 50 ปี และ 2) อายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าอายุ 51 ปี ขึ้นไป



ตารางที่ 4. 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามสถานภาพการสมรส

(n=400)

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig. (2-taild)
1. โสด	139	4.71	0.47	0.111	0.895
2. สมรส	211	4.73	0.45		
3. หม้าย / หย่าร้าง	50	4.70	0.46		

จากตารางที่ 4.18 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-taild)
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	259	4.71	0.47	-0.499	0.618
2. ปริญญาตรีขึ้นไป	141	4.73	0.45		

จากตารางที่ 4.19 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน

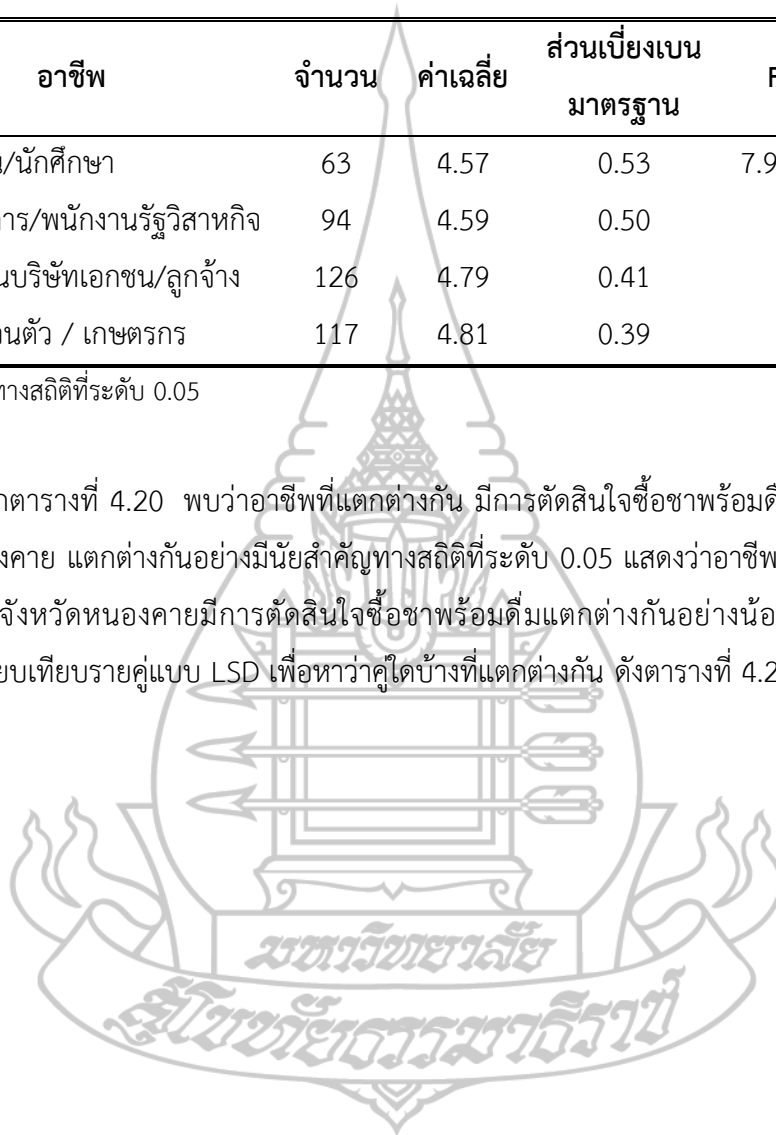
ตารางที่ 4. 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig. (2-taild)
1. นักเรียน/นักศึกษา	63	4.57	0.53	7.986	0.000*
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	4.59	0.50		
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	126	4.79	0.41		
4. ธุรกิจส่วนตัว / เกษตรกร	117	4.81	0.39		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายมีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.21



ตารางที่ 4. 21 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน  
จังหวัดหนองคาย จำแนกตามระดับอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา ( $\bar{X}$ =4.57)	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ =4.59)	พนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง ( $\bar{X}$ =4.79)	ธุรกิจส่วนตัว/ เกษตรกร ( $\bar{X}$ =4.81)
1. นักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X}$ =4.57)		-0.02 (0.851)	-0.22 (0.001)*	-0.24 (0.001)*
2. ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X}$ =4.59)			-0.21 (0.001)*	-0.23 (0.000)*
3. พนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง ( $\bar{X}$ =4.79)				-0.02 (0.75)
4. ธุรกิจส่วนตัว / เกษตรกร ( $\bar{X}$ =4.81)				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน  
จังหวัดหนองคาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) นักเรียน/  
นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 2) นักเรียน/นักศึกษา มีการ  
ตัดสินใจซื้อน้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว/ เกษตรกร 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อ  
น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และ 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อ  
น้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว/ เกษตรกร

ตารางที่ 4. 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig. (2-taild)
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	96	4.63	0.51	2.146	0.074
2. 10,001 - 20,000 บาท	156	4.72	0.45		
3. 20,001 - 30,000 บาท	107	4.79	0.41		
4. 30,001 - 40,000 บาท	21	4.76	0.44		
5. 40,001 บาท ขึ้นไป	20	4.60	0.50		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย

ตารางที่ 4. 23 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
(Constant)	2.904	.415		6.998	0.000*	
ผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ )	.436	.076	.298	5.695	0.000*	.817 1.224
ราคา ( $x_2$ )	.083	.060	.071	1.390	.165	.847 1.180
การจัดจำหน่าย ( $x_3$ )	-.222	.077	-.153	-2.871	0.004*	.787 1.271
การส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ )	.101	.046	.112	2.197	0.029*	.860 1.162

$R = .340^a$  ,  $R \text{ Square} = .116$  ,  $\text{Adjusted } R \text{ Square} = .107$  ,  $\text{SEE} = 0.432$  ,  $F = 12.928$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ( $R = 0.340$ ) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 10.7 (Adjusted R Square = 0.107) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.432 (SEE = 0.432)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า Tolerance ต่ำสุดที่ 0.787 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 1.271 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด

โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคายมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ( $B = 0.298$ ) รองลงมาการส่งเสริมการตลาด ( $B = 0.112$ ) ราคา ( $B = 0.071$ ) ตามลำดับ ส่วนการจัดจำหน่าย ( $B = -0.153$ ) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มในทางลบ

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปแบบสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 2.904 + 0.436 (X_1) - 0.222 (X_3) + 0.101 (X_4)$$

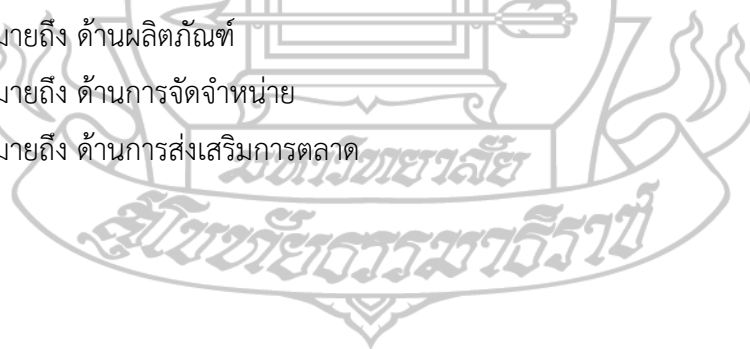
สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย

$X_1$  หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  หมายถึง ด้านการจัดจำหน่าย

$X_3$  หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะการศึกษา

#### 1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายที่ตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่ม (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชาวพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย (3) การตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายเป็นอย่างไร (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์หรือไม่ อย่างไร และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายหรือไม่ อย่างไร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มที่อาศัยอยู่ในจังหวัดหนองคาย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแปรทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ด้วยวิธี Enter Regression เป็นการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า

### 1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

### 1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชาพร้อมดื่มตราโออิชิ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว / ฮันนี่เลมอนสูตรไม่มีน้ำตาล ดื่มเพื่อดับกระหาย ครั้งละ 2 ขวด 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ แบบขวดเล็กขนาดบรรจุ 350 - 440 มิลลิลิตร จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family mart

### 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผลិតภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

**ผลិតภัณฑ์** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ รสชาติมีความอร่อยตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ ตราของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีรสชาติหรือกลิ่นให้เลือกหลากหลาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สามารถพร้อมดื่มได้ทันที และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด

**ราคา** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

**การจัดจำหน่าย** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความสะดวกการหาร้านจำหน่าย รองลงมาคือ มีการแสดงสินค้าตามชั้น และตู้แช่ชัดเจน มีการแสดงขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย ทำให้หาสินค้าง่าย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ

**การส่งเสริมการตลาด** มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคม เพื่อให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น รองลงมาคือ มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ ในช่วงของเทศกาล เช่น วันคริสต์มาส วันตรุษจีน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขาย เช่น การมีส่วนลดราคาเมื่อซื้อจำนวน 2 ขวด



#### 1.4 การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย โดยรวมอยู่ในระดับซื้อแน่นอน

#### 1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**1.5.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์** ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายจะมีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มี เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มี อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลการศึกษิตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายที่ตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

#### 2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย

ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติมีความอร่อยตรงตามความต้องการ ตราของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีรสชาติหรือกลิ่นให้เลือกหลากหลาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสามารถพร้อมดื่มได้ทันที

### 2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย โดยรวมอยู่ในระดับช้อยแน่นอน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคซ้ำพร้อมดื่มอยู่แล้ว

### 2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ หรือไม่ อย่างไร อภิปรายผลได้ ดังนี้

#### 2.4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท์ และรัฐพัชร์ วิเศษพานิช (2563) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ วรัญญา เทพจักร (2563) ที่ศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และการศึกษาของ สุพัตรา กาญจนพสุ (2563) ที่ศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาการตลาดและโฆษณาของซ้ำพร้อมดื่มอาจถูกออกแบบมาให้เข้าถึงเพศชายและหญิงเท่าเทียมกัน จึงทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มไม่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งเพศชายและหญิงมีศักยภาพในการซื้อใกล้เคียงกัน ทั้งในด้านราคาและความพร้อมในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

#### 2.4.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ 1) สมหมาย เสมสมาน (2565) ที่ศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) สุพัตรา กาญจนพสุ (2563) ที่ศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ 3) วรัญญา เทพจักร (2563) ที่ศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาพบว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายแตกต่างกัน ดังนี้ 1) อายุไม่เกิน 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มน้อยกว่าอายุ 41 - 50 ปี เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อยู่ในวัยเรียนหรือเริ่มทำงานจะมีงบประมาณที่จำกัด ทำให้การตัดสินใจ

ซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า ในขณะที่คนอายุ 41 - 50 ปี อาจมีการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพ ส่วนผสม หรือประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าและตัวผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากกว่า และ 2) อายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า อายุ 51 ปี ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามเทรนด์ใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งอาจนำไปสู่การทดลองสินค้าใหม่ ๆ และการเลือกซื้อที่หลากหลายมากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคที่อายุ 51 ปีขึ้นไปอาจมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่คงที่และมีความนิ่งมากกว่า

#### **2.4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรส**

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ สมหมาย เสมสมาน (2565) ที่ศึกษาพบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวด ไม่แตกต่างกัน สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มมักขึ้นอยู่กับรสชาติหรือตราสินค้าที่ชอบ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าสถานภาพการสมรส ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นสถานะโสด สมรส หรือหย่าร้าง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการส่วนตัวของตนเองมากกว่า

#### **2.4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา**

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ที่ศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ วรัญญา เทพจักร (2563) ที่ศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และการศึกษาของ สุพัตรา กาญจนพสุ (2563) ที่ศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อชาเขียวเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาแม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่ความชื่นชอบในรสชาติหรือตราสินค้าของชาพร้อมดื่มอาจมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มมักเน้นการสร้างภาพพจน์ในรสชาติและคุณภาพที่เข้าใจง่าย ทำให้ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

#### **2.4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ**

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ 1) วรัญญา เทพจักร (2563) ที่ศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรไม่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) สมหมาย เสมสมาน (2565) ที่ศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ 3) สุพัตรา กาญจนพสุ (2563) ที่ศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน ดังนี้ 1) นักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 2) นักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เกษตรกร เนื่องจากนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ที่จำกัดและซื้อผลิตภัณฑ์จำกัดในสถานศึกษาในขณะที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง หรืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เกษตรกร มีรายได้สามารถซื้อชาพร้อมดื่มจากร้านภายนอกที่มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและรสชาติ และการดื่มชาพร้อมดื่มเพื่อความสดชื่นในระหว่างวันทำงาน 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และ 4) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เกษตรกร เนื่องจากอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เกษตรกร อาจมีรายได้ใกล้เคียงกันในบางกรณี แต่พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เกษตรกร อาจจะมีการใช้จ่ายที่ยืดหยุ่นมากกว่าและอาจมีรายได้เพิ่มเติมจากการทำงานล่วงเวลาหรือโบนัส หรือจากช่องทางการค้าอื่น ๆ ทำให้มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อซื้อชาพร้อมดื่มได้มากกว่า อีกทั้งอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เกษตรกร จะมีสังคมในที่ทำงานมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในช่วงวันในการทำงานจึงมีการบริโภคชาพร้อมดื่มค่อนข้างสูง ต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพกลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่อาจให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพในรูปแบบที่แตกต่างออกไป

#### **2.4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ที่ศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อชาตราमीของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ วรัญญา เทพจักร (2563) ที่ศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรไม่มุกร้านโคอิเตะของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และการศึกษาของ สุพัตรา กาญจนพสุ (2563) ที่ศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวเฉียวเกวี่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สำหรับมุมมองของผู้ศึกษาชาวพร้อมดื่มมักมีราคาที่ไม่แพงและสามารถเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะมีรายได้มากหรือน้อยเพียงใดยังคงสามารถซื้อชาพร้อมดื่มได้โดยไม่กระทบต่อสถานะทางการเงินมากนัก

**2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายหรือไม่ อย่างไร** อภิปรายผลได้ ดังนี้

**2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายหรือไม่ หรืออย่างไร**

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ 1) สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันทน์ และรัฐพัทธ์ วิเศษพานิช (2563) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านรสชาติ และ 3) สมหมาย เสมสมาน (2565) ที่ศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อยตรงตามความต้องการ ตราที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การมีรสชาติหรือกลิ่นให้เลือกรับประทานทำให้ไม่เบื่อและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานง่ายทำให้รู้สึกดีดูดีและอยากซื้อมากขึ้น

**2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายหรือไม่ หรืออย่างไร**

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรวิญญา เทพจักร (2563) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านราคา และการศึกษาของ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันทน์ และรัฐพัทธ์ วิเศษพานิช (2563) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ



ปัจจัยด้านราคา ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า เนื่องจากราคาชาพร้อมตีมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาของชาพร้อมตีมีอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มยอมรับและสามารถซื้อได้โดยไม่รู้สึถึงถึงความแตกต่างด้านราคา อีกทั้งผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนชอบดังนั้นแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยก็ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

### **2.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมตีของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายหรือไม่ หรืออย่างไร**

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่งผล (เชิงลบ) ต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมตีของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชิตินา เพ็ญสุข (2560) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผล (ในเชิงลบ) ต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผล (ในเชิงบวก) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าการที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อชาพร้อมตีได้ง่าย โดยมองเห็นสินค้าชาพร้อมตีมีวางแสดงจำนวนมากในร้านค้า อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย เพราะสินค้าบางอย่างที่มีจำนวนน้อยถึงอยากจะทำซื้อเพิ่ม

### **2.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมตีของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายหรือไม่ หรืออย่างไร**

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมตีของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ 1) สมหมาย เสมสมาน (2565) ที่ศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) วรัญญา เทพจักร (2563) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคติเตชะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) A.M.K.R. Bandara, H.M.M. Gayathri and A.I.Y. Lankapura (2021) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาที่มีตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาในจังหวัดทางตะวันตก ประเทศศรีลังกา ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและรู้จักผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาผ่านสื่อสังคม ช่วยให้เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อ เกิดความรู้สึกคุ้มค่าจากการมีโปรโมชั่นส่วนลด

### 3. ข้อเสนอแนะ

3.1 นำข้อมูลผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซ้ำพร้อมดื่มให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคซ้ำพร้อมดื่ม ดังนี้

**3.1.1 อายุที่แตกต่างกัน** มีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) อายุไม่เกิน 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มต่ำกว่าอายุ 41 - 50 ปี และ 2) อายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มสูงกว่าอายุ 51 ปี ขึ้นไป

**3.1.2 อาชีพที่แตกต่างกัน** มีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มต่ำกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 2) นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มต่ำกว่าธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มต่ำกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มต่ำกว่าธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร

3.2 นำข้อมูลผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญ ไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับซ้ำพร้อมดื่มให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคซ้ำพร้อมดื่ม ดังนี้

**3.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรมีการพัฒนารสชาติและกลิ่นให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์และสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรสชาติและกลิ่นที่ชื่นชอบ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของรสชาติและกลิ่นให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและใช้งานสะดวก พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดสายตาและสะดวกในการพกพา ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น

**3.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย** ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม เพิ่มจำนวนร้านค้าจัดจำหน่ายในพื้นที่ต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทุกอำเภอในจังหวัด



หนองคาย จัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางออนไลน์ การจัดวางสินค้าตามชั้นวางและตู้แช่ให้ชัดเจน จัดเรียงสินค้าบนชั้นวางและตู้แช่อย่างมีระเบียบและสวยงาม ใช้ป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจนและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีการจัดแสดงสินค้าพิเศษ ณ จุดขาย เช่น หน้าร้านหรือบริเวณที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย และมีโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นการซื้อ การรักษาระดับสินค้าให้มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

**3.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควร มีการใช้สื่อสังคมเช่น Facebook, Instagram ในการโฆษณาและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จัดทำเนื้อหาที่น่าสนใจ นำเสนอโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก หรือแถมสินค้าเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด แนะนำรสชาติหรือเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและความสนใจ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้และนำไปใช้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร สำหรับผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ เน้นรสชาติมีความอร่อย มีรสชาติหรือกลิ่นให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ บรรจุภัณฑ์สวยงามมีความสะดวกต่อการดื่ม รองลงมา คือ การจัดจำหน่าย เน้นขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคายอย่างมีประสิทธิภาพ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- จรัสศักดิ์ ชาพรธมา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐ์สุดา นิลดำ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าว สำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธนพรพรรณ พลศิริย์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ ผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธิติมา เพ็ญสุข. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธัญชนก วทานิชกุล. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปิยาภรณ์ เชื้อมชัยตระกูล. (19 มีนาคม 2564). *ชาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาโดยเทคโนโลยีการผลิต. สถาบันชาและกาแฟ แห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*. [https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=513757207343538176&name=1501\\_02.pdf](https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=513757207343538176&name=1501_02.pdf).
- เปรมกมล ขุนรัตน์. (2563). *ประวัติศาสตร์ธุรกิจชาพร้อมดื่ม ในสังคมไทย ช่วงทศวรรษ 2530-2550* [งานวิจัยปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พรไพสิณ จุลพันธ์. (2566). *“ไทย” อันดับ 7 ตลาดค้าชาใหญ่ที่สุดในโลก เปิด 5 โปรดักส์ “ชาเพื่อสุขภาพ” มาแรง*. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1080365>.
- ระวี สหวัดน์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากล่องวงจรปิดผ่านสังคมออนไลน์* [กรณีศึกษา บริษัท แนฟโก้ เทคโนโลยี จำกัด] [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ>
- วรัญญา เทพจักร. (2563). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขามแขกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิธานนท์ ตุ่มสูงเนิน และ สุมาลี สว่าง. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรังสิต
- โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์. (2566). ดื่มชาอย่างไรดีต่อสุขภาพ(Tea). โรงพยาบาล.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน [รายงานงานวิจัย]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศรีอำไพ อิงคกิตติ. (2567). ธุรกิจผลิตเครื่องดื่ม. ธนาकरแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). <https://www.lhbank.co.th/getattachment/abce7f23-70e5-4363-a2b2-c7277c30e3c3/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Beverages-Manufacturing-Mar2024>.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน). (2559). การปลูกและดูแลรักษาชา. สถาบัน.
- สมหมาย เสมสมาน. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สิทธิศักดิ์ ลีลาวิริยะวงศ์. (2561). ตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. [https://fic.nfi.or.th/upload/market\\_overview/pdf182.pdf](https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/pdf182.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- สุพัตรา กาญจนพสุ. (2563). การตัดสินใจซื้อชาเขียวกลิ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุมัยยา นาคนาวา. (2564). ทักษะการตัดสินใจและส่วนผลสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม [งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. วิทยาลัยดุสิตธานี
- อาภัสรา โสวะภาพ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทยเค เค อุตสาหกรรม จำกัด. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- A. M. K. R. Bandara, H. M. M. Gayathri & A. I. Y. Lankapura. (2021). *Factors Affecting the Consumer's Branded Tea Purchase Decision: A Case Study in the Western Province, Sri Lanka*. doi:10.9734/ajeba/2021/v21i1030432
- Best, John W. (1997). *Research in Education*. 7th ed. Boston : Allyn and Bacon.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Cronbach, Lee. J. (1990) . *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.
- Hashim, N., & Hamzah, M.I. (2014). *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*. Social and Behavioral Sciences.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Mohammad, H.I. (2015). *7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria*. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 77-88.

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*. 11th ed. England: Pearson Education.

Suppakorn Kornboonritros. (2566). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2024-2026>

This is Mendeley biography

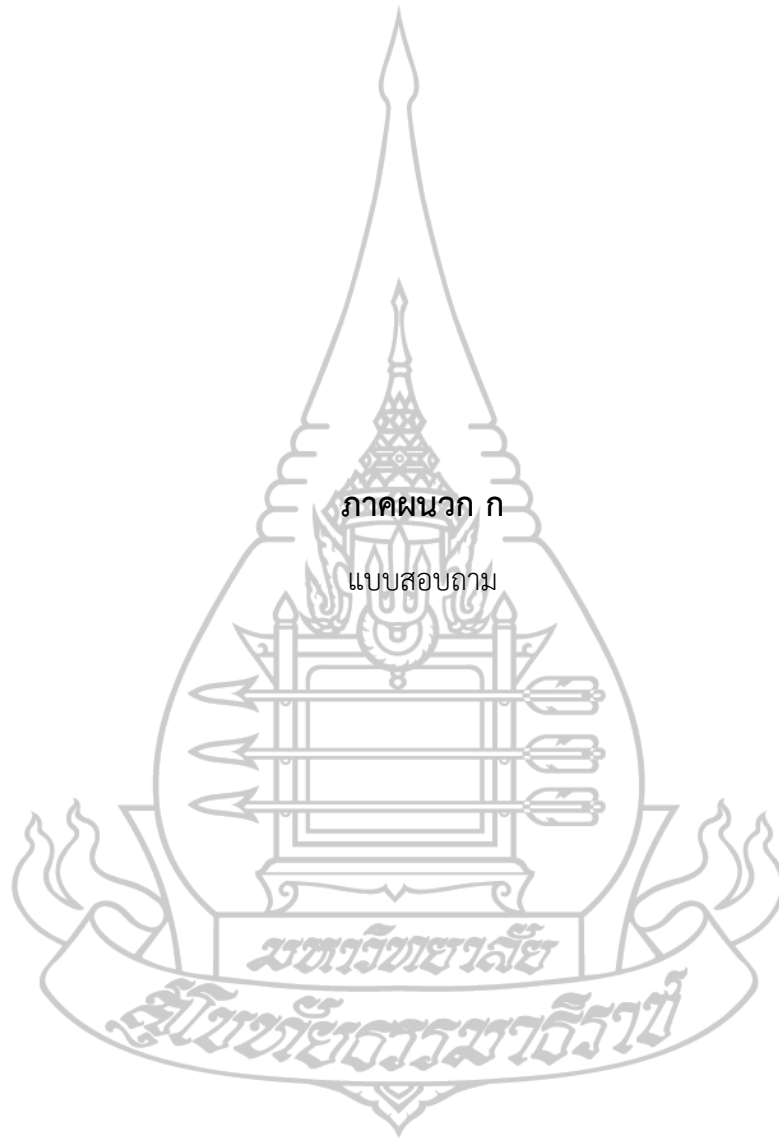




ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรี

ศรีนครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



## แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปการซื้อชาพร้อมดื่ม
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชาพร้อมดื่ม
- ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้ศึกษาขอรับรองว่า ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น



### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ( / ) ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยซื้อชาพร้อมดื่มหรือไม่
  1.  เคย
  2.  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดหนองคายหรือไม่
  1.  ใช่
  2.  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)



2. ชาพร้อมดื่มที่ท่านซื้อในข้อที่ 1 ท่านชอบดื่มรสชาติ กลิ่น หรือมีส่วนผสมใดมากที่สุด
1.  รสต้นตำรับ / ธรรมชาติ / สูตรไม่มีน้ำตาล
  2.  รสน้ำผึ้งผสมมะนาว / อันนี้เลมอนสูตรไม่มีน้ำตาล
  3.  รสข้าวญี่ปุ่น / รสแดงโม
  4.  กลิ่นมะลิ / กลิ่นผลไม้รวม / กลิ่นอ่อนๆเคียวโฮ
  5.  ผสมสมุนไพรสูตรจับเลี้ยง / ชาเขียวเขียงนาน ผสมกลิ่นหอมหมื่นลี้
  6.  ชาเขียวผสมผงมัทฉะ สูตรหวานน้อย / ชาเขียวเกนโม่ผสมมัทฉะ สูตรไม่มีน้ำตาล
  7.  อื่น ระบุ .....
3. ท่านเลือกซื้อชาพร้อมดื่มในข้อที่ 1 เพราะเหตุใดมากที่สุด
1.  คุณค่าและประโยชน์จากชา
  2.  ดื่มเพื่อดับกระหาย
  3.  ดื่มตามความนิยม
  4.  เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
  5.  เพื่อชิงโชคจากแคมเปญ (ลด/แลก/แจก/แถม)
  6.  เปลี่ยนจากการบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่น
  7.  อื่น ระบุ .....
4. ท่านซื้อชาพร้อมดื่มในข้อที่ 1 โดยเฉลี่ยครั้งละกี่ขวด
1.  1 ขวด
  2.  2 ขวด
  3.  3 ขวด
  4.  4 ขวด
  5.  5 ขวด
  6.  6 ขวดขึ้นไป
5. ท่านซื้อชาพร้อมดื่มในข้อที่ 1 โดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด
1.  น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
  2.  1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์
  3.  3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์
  4.  5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์
  5.  มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์
6. ท่านซื้อชาพร้อมดื่มในข้อที่ 1 ในบรรจุภัณฑ์แบบใด
1.  กล่อง ขนาดบรรจุ 180 มิลลิลิตร
  2.  ขวดเล็ก ขนาดบรรจุ 350 - 440 มิลลิลิตร
  3.  ขวดกลาง ขนาดบรรจุ 500 - 800 มิลลิลิตร
  4.  ขวดใหญ่ ขนาดบรรจุ 1,500 มิลลิลิตร
7. ท่านซื้อชาพร้อมดื่มในข้อที่ 1 จากสถานที่ใด
1.  ร้านขายของชำ
  2.  ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven Family mart
  3.  ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี
  4.  เครื่องขายอัตโนมัติ
  5.  อื่น ระบุ .....

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชาพร้อมดื่ม

**คำชี้แจง** กรุณาประเมินชาพร้อมดื่มที่ท่านเลือกตอบใน ส่วนที่ 3 ข้อที่ 1 และ 2 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ 5 = มากที่สุด / 4 = มาก / 3 = ปานกลาง / 2 = น้อย / 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติมีความอร่อยตรงตามความต้องการ					
2. มีรสชาติหรือกลิ่นให้เลือกหลากหลาย					
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สามารถพร้อมดื่มได้ทันที					
4. ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด					
5. ตราของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
<b>ปัจจัยราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ					
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
<b>ปัจจัยการจัดจำหน่าย</b>					
1. มีความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย					
2. มีการแสดงสินค้าตามชั้น และตู้แช่ชัดเจน					
3. มีการแสดงขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย ทำให้หาสินค้าง่าย					
4. มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
<b>ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคม เพื่อให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น					
2. มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขาย เช่น การมีส่วนลดราคาเมื่อซื้อจำนวน 2 ขวด					
3. มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ ในช่วงของเทศกาล เช่น วันคริสต์มาส วันตรุษจีน					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี  
เกณฑ์พิจารณา ดังนี้ 5 = ซื้อแน่นอน / 4 = อาจจะซื้อ / 3 = ไม่แน่ใจ / 2 = อาจจะไม่ซื้อ /  
1 = ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะซื้อชาพร้อมดื่มต่อไปอย่างแน่นอน					

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้





ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๕๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑) กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์อนาพานิข

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน	ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน	ชุด

เนื่องด้วย นายสุภณัฐ ภัทรพิศาล นักศึกษานักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๘๕๐-๘๗๖๕

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุรีพัฒน์ ชาญกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
รักษาวิชาการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๖-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๖-๕๐๑-๓๖๑๖





ที่ อว ๐๖๐๖.๖๗/บ ๕๑๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

ที่ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอยื่นเรื่องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน	ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน	ชุด

เรียนด้วย นายสุภณัฐ ภักขพิศาล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย" ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวให้นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ที่หนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอยื่นเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๐-๘๕๐-๘๗๖๕

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๕-๘๑๘๑ ๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๓/บ ๒๕๖๒

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

พ. ระกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์อภิรดี สราญรัมย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน	ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน	ชุด

เนื่องด้วย นายสุภณัฐ ภักดิ์พิศาล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ วรรณานคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้หนึ่งชิ้นแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อให้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖ ๘๘๐ ๘๒๖๕

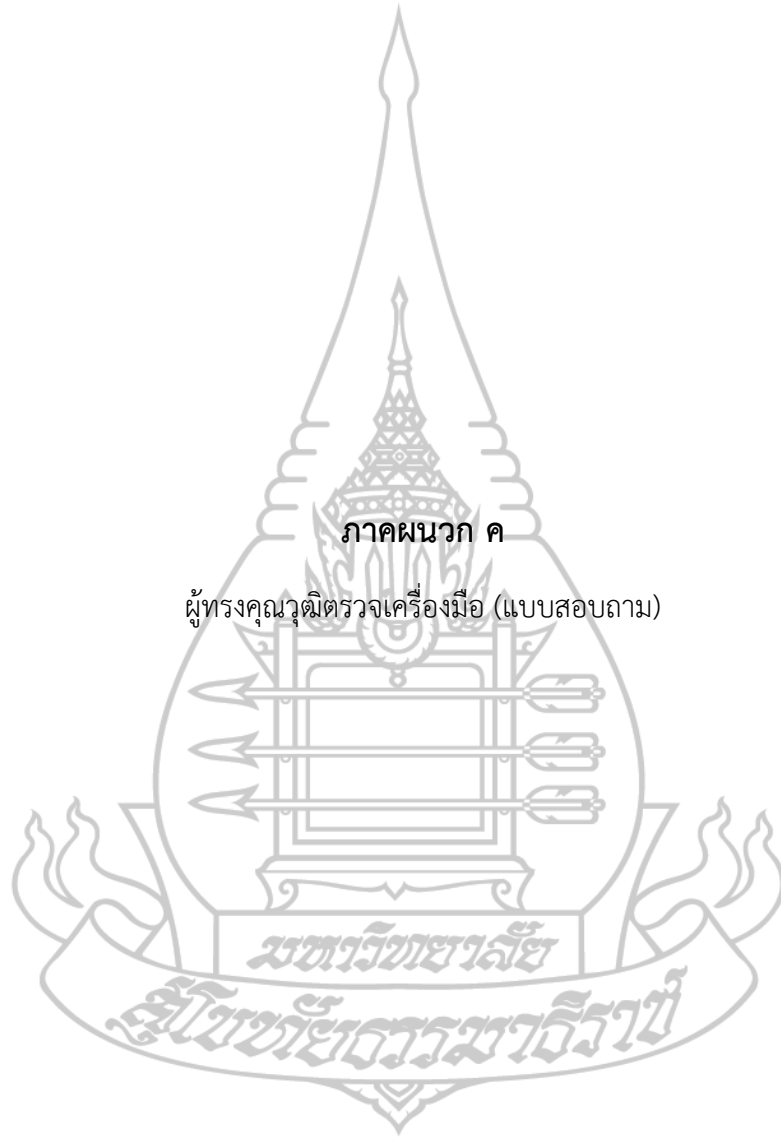
สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน จินตะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร ๐๒ ๕๐๘ ๘๑๘๑๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๓๒




ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สโมสรมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
3. อาจารย์ อภิรดี สราญรัมย์



ภาคผนวก ง

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

## ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ในจังหวัดหนองคาย

จากการนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์นาพาณิช 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ และ 3) อาจารย์ อภริตี สราญรัมย์ ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และคำถามในแบบสอบถาม ด้วยการให้คะแนนประเมินความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ +1 หรือ 0 หรือ -1 ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้คะแนน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ข้อ ที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
1.	ท่านเคยซื้อชาพร้อมดื่มหรือไม่ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)	คงเดิม	3			1
2.	ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดหนองคายหรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	คงเดิม	3			1

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ ที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
1.	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	คงเดิม	3			1
2.	อายุ <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี <input type="checkbox"/> 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 51-60 ปี <input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป	คงเดิม	3			1

ข้อ ที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
3.	สถานภาพการสมรส <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หม้าย / หย่าร้าง	คงเดิม	3			1
4.	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	คงเดิม	3			1
5.	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	คงเดิม	3			1
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป	คงเดิม	3			1

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อหาพร้อมดื่ม

ข้อ ที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
1.	ท่านซื้อหาเขียวพร้อมดื่ม ตราสินค้าใด บ่อยที่สุด <input type="checkbox"/> โออิชิ <input type="checkbox"/> อิชิตัน <input type="checkbox"/> ลิปตัน <input type="checkbox"/> โออิชิ กรีนที <input type="checkbox"/> พอคคา <input type="checkbox"/> ยูนิฟ ที <input type="checkbox"/> เย็น เย็น <input type="checkbox"/> พูจิชะ <input type="checkbox"/> ซิซีโอเกะ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	คงเดิม	3			1



ข้อ ที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
2.	<p>ชาพร้อมดื่มที่ท่านซื้อในข้อที่ 1 ท่านชอบ ดื่มรสชาติ กลิ่น หรือมีส่วนผสมใดมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> รสต้นตำรับ / ธรรมชาติ / สูตรไม่มี น้ำตาล</p> <p><input type="checkbox"/> รสน้ำผึ้งผสมมะนาว / ใช้น้ำเลมอน สูตรไม่มีน้ำตาล</p> <p><input type="checkbox"/> รสข้าวญี่ปุ่น / รสแดงโม</p> <p><input type="checkbox"/> กลิ่นมะลิ / กลิ่นผลไม้รวม / กลิ่นองุ่น เคียวโฮ</p> <p><input type="checkbox"/> ผสมสมุนไพร สูตรจับเลี้ยง / ชาเขียว เขียงน่าน ผสมกลิ่นหอมหมื่นลี้</p> <p><input type="checkbox"/> ชาเขียวผสมผงมัทฉะ สูตรหวานน้อย/ ชาเขียวเกนโม่ผสมมัทฉะ สูตรไม่มีน้ำตาล</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ระบุ .....</p>	** แก้ไขแล้ว**	2	1		0.67
3.	<p>ท่านเลือกซื้อชาพร้อมดื่มในข้อที่ 1 เพราะ เหตุใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> คุณค่าและประโยชน์จากชา</p> <p><input type="checkbox"/> ดื่มเพื่อดับกระหาย</p> <p><input type="checkbox"/> ดื่มตามความนิยม</p> <p><input type="checkbox"/> เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ</p> <p><input type="checkbox"/> เปลี่ยนจากการบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่น</p> <p><input type="checkbox"/> เพื่อชิงโชคจากแคมเปญ (ลด/แลก/ แจก/แถม)</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ระบุ .....</p>	คงเดิม	3			1

ข้อ ที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความ คิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
4.	<p>ท่านซื้อชาพร้อมดื่มในข้อที่ 1 โดยเฉลี่ยครั้ง ละกี่ขวด</p> <p><input type="checkbox"/> 1 ขวด   <input type="checkbox"/> 2 ขวด   <input type="checkbox"/> 3 ขวด</p> <p><input type="checkbox"/> 4 ขวด   <input type="checkbox"/> 5 ขวด   <input type="checkbox"/> 6 ขวดขึ้นไป</p>	คงเดิม	3			1
5.	<p>ท่านซื้อชาพร้อมดื่มในข้อที่ 1 โดยเฉลี่ย บ่อยครั้งเพียงใด</p> <p><input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์</p> <p><input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์</p> <p><input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์</p> <p><input type="checkbox"/> 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์</p> <p><input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์</p>	คงเดิม	3			1
6.	<p>ท่านซื้อชาพร้อมดื่มในข้อที่ 1 ในบรรจุภัณฑ์ แบบใด</p> <p><input type="checkbox"/> กล่อง ขนาดบรรจุ 180 มิลลิลิตร</p> <p><input type="checkbox"/> ขวดเล็ก ขนาดบรรจุ 350 - 440 มิลลิลิตร</p> <p><input type="checkbox"/> ขวดกลาง ขนาดบรรจุ 500 - 800 มิลลิลิตร</p> <p><input type="checkbox"/> ขวดใหญ่ ขนาดบรรจุ 1,500 มิลลิลิตร</p>	** แก้ไขแล้ว**	3			1
7.	<p>ท่านซื้อชาพร้อมดื่มในข้อที่ 1 จากสถานที่ใด</p> <p><input type="checkbox"/> ร้านขายของชำ</p> <p><input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven / Family mart</p> <p><input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี</p> <p><input type="checkbox"/> เครื่องขายอัตโนมัติ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ระบุ .....</p>	คงเดิม	3			1

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชาวพร้อมดื่ม

ข้อ ที่	คำถามเดิม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			+1	0	-1	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.	รสชาติมีความอร่อยตรงตามความต้องการ	คงเดิม	3			1
2.	มีรสชาติหรือกลิ่นให้เลือกหลากหลาย	คงเดิม	3			1
3.	การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สามารถพร้อมดื่มได้ทันที	คงเดิม	3			1
4.	ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	คงเดิม	3			1
5.	ตราของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	คงเดิม	3			1
ปัจจัยด้านราคา						
1.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	คงเดิม	3			1
2.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ	คงเดิม	3			1
3.	ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	คงเดิม	2	1		0.67
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
1.	มีความสะดวกการหาร้านจำหน่าย	คงเดิม	3			1
2.	มีการแสดงสินค้าตามชั้น และตู้แช่ชัดเจน	คงเดิม	3			1
3.	มีการแสดงขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย ทำให้หาสินค้าง่าย	คงเดิม	3			1
4.	มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	คงเดิม	3			1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.	มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคม เพื่อให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น	คงเดิม	3			1
2.	มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขาย เช่น การมีส่วนลดราคาเมื่อซื้อจำนวน 2 ขวด	คงเดิม	3			1
3.	มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ ในช่วงของเทศกาล เช่น วันคริสต์มาส วันตรุษจีน	คงเดิม	3			1

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกข้อหาพร้อมตี๋

ข้อ ที่	คำถำมเดิม	คำถำมปรับปรุง	ระดับควำมคิดเห็น			ค้ำ IOC
			+1	0	-1	
1.	ทำนจะข้อหาพร้อมตี๋ต่อไปย่ำง แน่นอน	คงเดิม	3			1





**ภาคผนวก จ**

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

## ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n = 30)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	15	0.869
ผลิตภัณฑ์	5	0.706
ราคา	3	0.767
การจัดจำหน่าย	4	0.816
การส่งเสริมการตลาด	3	0.829
การตัดสินใจซื้อ	1	-
รวม	16	0.876

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	15

ผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

ราคา

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

การจัดจำหน่าย

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

การส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	3

รวม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	16



**ภาคผนวก ฉ**

ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป



## Frequencies : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	210	52.5	52.5	52.5
	หญิง	190	47.5	47.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 20 ปี	62	15.5	15.5	15.5
	21 - 30 ปี	61	15.25	15.25	30.75
	31 - 40 ปี	91	22.75	22.75	53.5
	41 - 50 ปี	105	26.25	26.25	79.75
	51 ปี ขึ้นไป	81	20.25	20.25	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## สถานภาพการสมรส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	139	34.75	34.75	34.75
	สมรส	211	52.75	52.75	87.5
	หม้าย / หย่าร้าง	50	12.5	12.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	259	64.75	64.75	64.75
	ปริญญาตรีขึ้นไป	141	35.25	35.25	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	63	15.75	15.75	15.75
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.5	23.5	39.25
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	126	31.5	31.5	70.25
	ธุรกิจส่วนตัว / เกษตรกร	117	29.25	29.25	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	96	24.0	24.0	24.0
	10,001 - 20,000 บาท	156	39.0	39.0	63.0
	20,001 - 30,000 บาท	107	26.75	26.75	89.75
	30,001 - 40,000 บาท	21	5.25	5.25	95.0
	40,001 บาท ขึ้นไป	20	5.0	5.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ตราสินค้าชาพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยสุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โออิชิ	185	46.25	46.25	46.75
	อิชิตัน	111	27.75	27.75	74.0
	โออิชิ กรีนที	33	8.25	8.25	82.25
	ลิปตัน	12	3.0	3.0	85.25
	ยูนิฟ ที	6	1.5	1.5	86.75
	พอคคา	2	.5	.5	87.25
	ฟูจิชะ	7	1.75	1.75	89.0
	เย็น เย็น	43	10.75	10.75	99.75
	ชิจิโอะกะ	1	.25	.25	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## รสชาติ กลิ่น ชาพร้อมดื่มที่ชอบ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รสต้นตำรับ/ธรรมชาติ/สูตรไม่มีน้ำตาล	124	31.0	31.0	31.0
	รสน้ำผึ้งผสมมะนาว/ฮันนี่เลมอนสูตรไม่มีน้ำตาล	188	47.0	47.0	78.0
	รสชาวน้ำปูน/รสแดงโม	46	11.5	11.5	89.5
	กลิ่นมะลิ/กลิ่นผลไม้รวม/กลิ่นองุ่นเขียวไฮ	17	4.25	4.25	93.75
	ผสมสมุนไพรสูตรจิบเลี้ยง/ชาเขียวเขียงน่าน ผสมกลิ่นหอมหมื่นลี้	17	4.25	4.25	98.0
	ชาเขียวผสมผงมัทฉะ สูตรหวานน้อย /ชาเขียวเกนโม	8	2.0	2.0	100.0
	ฉะผสมมัทฉะ				
Total	400	100.0	100.0		

## สาเหตุของการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	คุณค่าและประโยชน์จากชา	65	16.25	16.25	16.25
	ดื่มเพื่อดับกระหาย	293	73.25	73.25	89.5
	ดื่มตามความนิยม	18	4.5	4.5	94.0
	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	18	4.5	4.5	98.5
	เปลี่ยนจากการบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่น	6	1.5	1.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ปริมาณการซื้อชาพร้อมดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ขวด	170	42.5	42.5	42.5
	2 ขวด	179	44.75	44.75	87.25
	3 ขวด	31	7.75	7.75	95.0
	4 ขวด ขึ้นไป	20	5.0	5.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## การซื้อชาพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	162	40.5	40.5	40.5
	1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	188	47.0	47.0	87.5
	3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	32	8.0	8.0	95.5
	5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	11	2.75	2.75	98.25
	มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	7	1.75	1.75	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## สถานที่ซื้อชาพร้อมดื่ม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ร้านขายของชำ	103	25.75	25.75	25.75
	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven Family mart	274	68.5	68.5	94.25
	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี	23	5.75	5.75	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ขนาดบรรจุภัณฑ์ชาพร้อมดื่มที่ซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ก่อ่ง ขนาดบรรจุ 180 มิลลิลิตร	39	9.75	9.75	9.75
ขวดเล็ก ขนาดบรรจุ 350 - 440 มิลลิลิตร	279	69.75	69.75	79.5
ขวดกลาง ขนาดบรรจุ 500 - 800 มิลลิลิตร	69	17.25	17.25	96.75
ขวดใหญ่ ขนาดบรรจุ 1,500 มิลลิลิตร	13	3.25	3.25	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## Descriptive Statistics : การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มต่อไปอย่างแน่นอน	400	4.71	.457
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics : ส่วนประสมทางการตลาด

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์</b>	400	4.720	.3132
1. รสชาติมีความอร่อยตรงตามความต้องการ	400	4.85	.358
2. มีรสชาติหรือกลิ่นให้เลือกหลากหลาย	400	4.65	.502
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สามารถพร้อมดื่มได้ทันที	400	4.65	.522
4. ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	400	4.64	.571
5. ตราของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	400	4.80	.436
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา</b>	400	4.365	.395
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	400	4.49	.566
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ	400	4.36	.562
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	400	4.25	.557
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย</b>	400	4.63	.316
1. มีความสะดวกการหาร้านจำหน่าย	400	4.92	.302
2. มีการแสดงสินค้าตามชั้น และตู้แช่ชัดเจน	400	4.58	.616
3. มีการแสดงขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย ทำให้หาสินค้าง่าย	400	4.55	.586
4. มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	400	4.49	.749

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	400	4.17	.507
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคม เพื่อให้ข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น	400	4.51	.694
2. มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขาย เช่น การมีส่วนลดราคาเมื่อซื้อจำนวน 2 ขวด	400	3.97	.792
3. มีการแนะนำเมนูใหม่ ๆ ในช่วงเทศกาล เช่น วันคริสต์มาส วันตรุษจีน	400	4.04	.768
<b>การตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย</b>	400	4.71	.457
Valid N (listwise)	400		

T-Test : ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

## Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
					Mean
การตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่ม	1. ชาย	210	4.72	.461	.032
ต่อไปอย่างแน่นอน	2. หญิง	190	4.71	.455	.033

Independent Samples Test							
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	.052	.820	.186	398	.853	.009	.046
Equal variances not assumed			.186	395.038	.853	.009	.046

## 2. ระดับการศึกษา

**Group Statistics**

ระดับการศึกษา		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	259	4.71	.465	.029
	2. ปริญญาตรีขึ้นไป	141	4.73	.445	.037

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	1.178	.278	-.499	398	.618	-.024	.048
Equal variances not assumed			-.506	298.289	.613	-.024	.047

One Way ANOVA : ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 3. อายุ

**Descriptives**

การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มต่อไปอย่างแน่นอน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1. ไม่เกิน 20 ปี	62	4.60	.527	.067	4.46	4.73
2. 21 - 30 ปี	61	4.72	.452	.058	4.61	4.84
3. 31 - 40 ปี	91	4.74	.443	.046	4.64	4.83
4. 41 - 50 ปี	105	4.81	.395	.039	4.73	4.89
5. 51 ปี ขึ้นไป	81	4.65	.479	.053	4.55	4.76
Total	400	4.72	.457	.023	4.67	4.76

## ANOVA

การตัดสินใจซื้อขาพร้อมตีต่อไปอย่างแน่นอน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.147	4	.537	2.605	.035
Within Groups	81.363	395	.206		
Total	83.510	399			

## Post Hoc Tests

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อขาพร้อมตีต่อไปอย่างแน่นอน

LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1. ไม่เกิน 20 ปี	2. 21 - 30 ปี	-.125	.082	.129	-.29	.04
	3. 31 - 40 ปี	-.139	.075	.063	-.29	.01
	4. 41 - 50 ปี	-.213*	.073	.004	-.36	-.07
	5. 51 ปี ขึ้นไป	-.058	.077	.453	-.21	.09
2. 21 - 30 ปี	1. ไม่เกิน 20 ปี	.125	.082	.129	-.04	.29
	3. 31 - 40 ปี	-.015	.075	.842	-.16	.13
	4. 41 - 50 ปี	-.088	.073	.228	-.23	.06
	5. 51 ปี ขึ้นไป	.067	.077	.384	-.08	.22
3. 31 - 40 ปี	1. ไม่เกิน 20 ปี	.139	.075	.063	-.01	.29
	2. 21 - 30 ปี	.015	.075	.842	-.13	.16
	4. 41 - 50 ปี	-.073	.065	.260	-.20	.05
	5. 51 ปี ขึ้นไป	.082	.069	.238	-.05	.22
4. 41 - 50 ปี	1. ไม่เกิน 20 ปี	.213*	.073	.004	.07	.36
	2. 21 - 30 ปี	.088	.073	.228	-.06	.23
	3. 31 - 40 ปี	.073	.065	.260	-.05	.20
	5. 51 ปี ขึ้นไป	.155*	.067	.021	.02	.29
5. 51 ปี ขึ้นไป	1. ไม่เกิน 20 ปี	.058	.077	.453	-.09	.21
	2. 21 - 30 ปี	-.067	.077	.384	-.22	.08
	3. 31 - 40 ปี	-.082	.069	.238	-.22	.05
	4. 41 - 50 ปี	-.155*	.067	.021	-.29	-.02

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



## 4. สถานภาพการสมรส

## Descriptives

การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มต่อไปอย่างแน่นอน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1. โสด	139	4.71	.473	.040	4.63	4.78
2. สมรส	211	4.73	.448	.031	4.66	4.79
3. หม้าย/หย่าร้าง	50	4.70	.463	.065	4.57	4.83
Total	400	4.72	.457	.023	4.67	4.76

## ANOVA

การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มต่อไปอย่างแน่นอน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.047	2	.023	.111	.895
Within Groups	83.463	397	.210		
Total	83.510	399			

## 5. อาชีพ

## Descriptives

การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มต่อไปอย่างแน่นอน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1. นักเรียน/นักศึกษา	63	4.57	.530	.067	4.44	4.70
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	4.59	.495	.051	4.48	4.69
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	126	4.79	.406	.036	4.72	4.87
4. ธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร	117	4.81	.392	.036	4.74	4.88
Total	400	4.72	.457	.023	4.67	4.76

## ANOVA

การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มต่อไปอย่างแน่นอน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.764	3	1.588	7.986	.000
Within Groups	78.746	396	.199		
Total	83.510	399			

## Post Hoc Tests

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มต่อไปอย่างแน่นอน

LSD

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1. นักเรียน/นักศึกษา	2. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.014	.073	.851	-.16	.13
	3. พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	-.222*	.069	.001	-.36	-.09
	4. ธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร	-.241*	.070	.001	-.38	-.10
2. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1. นักเรียน/นักศึกษา	.014	.073	.851	-.13	.16
	3. พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	-.209*	.061	.001	-.33	-.09
	4. ธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร	-.227*	.062	.000	-.35	-.11
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	1. นักเรียน/นักศึกษา	.222*	.069	.001	.09	.36
	2. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.209*	.061	.001	.09	.33
	4. ธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร	-.018	.057	.749	-.13	.09
4. ธุรกิจส่วนตัว/เกษตรกร	1. นักเรียน/นักศึกษา	.241*	.070	.001	.10	.38
	2. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.227*	.062	.000	.11	.35
	3. พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	.018	.057	.749	-.09	.13

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## Descriptives

การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มต่อไปอย่างแน่นอน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	96	4.63	.508	.052	4.52	4.73
2. 10,001-20,000 บาท	156	4.72	.448	.036	4.65	4.80
3. 20,001-30,000 บาท	107	4.79	.406	.039	4.72	4.87
4. 30,001-40,000 บาท	21	4.76	.436	.095	4.56	4.96
5. 40,001 บาท ขึ้นไป	20	4.60	.503	.112	4.36	4.84
Total	400	4.72	.457	.023	4.67	4.76

## ANOVA

การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มต่อไปอย่างแน่นอน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.776	4	.444	2.146	.074
Within Groups	81.734	395	.207		
Total	83.510	399			

Regression : Enter

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มต่อไปอย่างแน่นอน	400	4.71	.457
Total product	400	4.72	.313
Total price	400	4.366	.395
Total place	400	4.6331	.316
Total promotion	400	4.172	.507
Valid N (listwise)	400		

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.340 <sup>a</sup>	.116	.107	.432

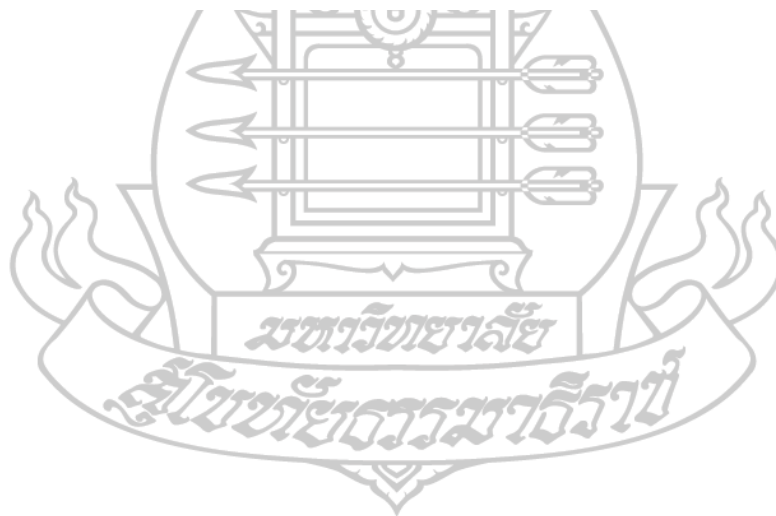
a. Predictors: (Constant), promotion, price, product, place

b. Dependent Variable: Buy

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.904	.415		6.998	.000		
	product	.436	.076	.298	5.695	.000	.817	1.224
	price	.083	.060	.071	1.390	.165	.847	1.180
	place	-.222	.077	-.153	-2.871	.004	.787	1.271
	promotion	.101	.046	.112	2.197	.029	.860	1.162

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มต่อไปอย่างแน่นอน



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายสุภณัฐ ภัทรพิศาล
วัน เดือน ปี เกิด	17 มิถุนายน 2536
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
ที่อยู่ปัจจุบัน	อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย
ประวัติการศึกษา	นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2559 รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2564 เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา พ.ศ. 2564
ประวัติการทำงาน	นักวิชาการสรรพสามิตชำนาญการ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่หนองคาย สาขาศรีเชียงใหม่ อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย

