

กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล

Decision of consumer of bubble milk tea of people in Bangkok area and  
perimeters

สรินยา อารีย์รักษ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sarinya Arirak

E-mail: sa\_rin\_ya@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng  
University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคชาวมัชมูกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัชมูกต่างกัน และ ผู้บริโภคชาวมัชมูกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัชมูกไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัชมูกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัชมูกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจ; บริโภคชาวมัชมูกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### ABSTRACT

This objective of this study were 1. To study a decision of consumer of bubble milk tea of people in Bangkok area and perimeters. 2. To study a decision of consumer of bubble milk tea of people in Bangkok area and perimeters separated by population. 3. To study marketing mix affecting to study a decision of consumer of bubble milk tea of people in Bangkok area and perimeters.

The sample group was 400 people of consumers of bubble milk tea in Bangkok area and perimeters. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumers of bubble milk tea in Bangkok area and perimeters with population factors include gender, age, level of education and career were different, making the decision of consumers of bubble milk tea was different. The consumers of bubble milk tea in Bangkok area and perimeters with population factors include income per month making the decision of consumers of bubble milk tea was no different. Moreover, marketing mix included product price and promotion affecting to the decision of consumer of bubble milk tea of people in Bangkok area and perimeters. And marketing mix included place does not affect the decision of consumer of bubble milk tea of people in Bangkok area and perimeters.

**Keyword:** Decision; of consumer of bubble milk tea of people in Bangkok area and perimeters.

## บทนำ

ปัจจุบันชาวมilkshake หรือ Bubble Milk Tea เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศแถบตะวันตก กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทยด้วย ในอนาคตแนวโน้มมูลค่าตลาดชาวมilkshake จะเพิ่มขึ้นทั่วโลก เนื่องจากชาวมilkshake มีรสชาติที่หลากหลายของทั้งที่ตัวใบชาเอง และที่ตัวmilkshake ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกบริโภคในรสชาติที่ตัวเองต้องการ รวมถึงสถานที่ขายสามารถหาได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงสะดวกในการบริโภค การที่ชาวมilkshake ได้รับความนิยมนั้น เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิอากาศส่วนใหญ่ค่อนข้างร้อน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยแก้กระหายเพื่อทำให้รู้สึกสดชื่น แก้อาการง่วง ประกอบกับรสชาติที่อร่อยถูกปาก อีกทั้งในใบชายังมีสรรพคุณต้านอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นภายในเซลล์ของร่างกาย ต้านอาการอักเสบ ต้านเชื้อจุลินทรีย์ในลำไส้ ป้องกันตับจากสารพิษ และโรคอื่น ๆ อีกมากมายที่เกิดจากอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย อย่างไรก็ตามในชาวมilkshake ยังมีส่วนผสมอื่น ๆ เช่น น้ำตาล ครีมเทียม นมข้นหวาน นมข้นจืด แป้งมันสำปะหลังสำหรับผลิตเม็ดmilkshake ล้วนแล้วแต่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคหากได้รับเกินปริมาณที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคชาวมilkshake ด้วยเช่นกัน เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคเอง

จากพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมilkshake จึงทำให้ผู้ประกอบการในตลาดต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ รสชาติดี บรรจุภัณฑ์น่ารับประทาน เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจ เป็นการดึงดูดผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ บอกต่อ และกลับมาบริโภคซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภค ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับชาวมilkshake ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมilkshake ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมilkshake ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมilkshake ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคชาวมilkshake ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระบบคมนาคมที่สะดวกกว่าต่างจังหวัด มีความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต และความหลากหลายทางความคิด ซึ่งค่อนข้างมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคขนมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้ตารางกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้า ว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### **ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### **ทบทวนวรรณกรรม**

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจที่บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป จึงมีกระบวนการช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยต้องทำการวิเคราะห์ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ

#### **การตระหนักถึงปัญหา**

Kotler (1983) อังไน วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะที่ตนปรารถนา (Desired

State) กับภาวะที่เป็นจริงของตน (Actual State) ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างภาวะที่ตนปรารถนากับภาวะที่เป็นจริงอยู่ของตน

### การแสวงหาข้อมูล

J.W. Mulin, O.C. Walker, & H.W. Boyd (2008) อ้างใน กิตติพงษ์ ศชนะนาวัน (2553) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (information search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา หรือการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น

### การพิจารณาทางเลือก

Simon (1960) อ้างใน ราศินีต์ แสนวนงค์ (2555) การประเมินค่าของข่าวสาร (evaluation of information) ซึ่งจะได้แก่ ขั้นตอนในการคัดเลือกการจัดระบบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ข้อมูลใด ๆ ข่าวสาร ความรู้ หรือข้อเท็จจริงใด ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับปัญหา สาเหตุของปัญหาหรือไม่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้ดีขึ้นว่าจะตัดทิ้งไปคงไว้แต่ข่าวสารความรู้ที่ต้องการเท่านั้น

### การตัดสินใจซื้อ

Kotler (1983) อ้างใน วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใด โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมาเหมือนกันก็ตาม

### พฤติกรรมหลังการซื้อ

Simon (1960) อ้างใน ราศินีต์ แสนวนงค์ (2555) การตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติ (selection of alternatives) จะเป็นขั้นตอนการตัดสินใจอย่างแท้จริง โดยเลือกแนวทางตามขั้นตอนการกำหนดทางเลือกที่ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่สุดปฏิบัติการตามการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นตอนปฏิบัติตามทางเลือกในการตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติ เมื่อผลของการตัดสินใจอันหมายถึงการปฏิบัติในการแก้ปัญหาออกมาเช่นไร ต้องมีการประเมินผลอีกครั้งหนึ่ง เพื่อจะสรุปได้ว่าการตัดสินใจนั้นเหมาะสมกับปัญหาเพียงไร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจพลอย โทธิพิรนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพรชนิดชาสมุนไพร Tea More วิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร : กรณีศึกษาบ้าน Tea More พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงาน แตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่าง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชาสมุนไพร พบว่า เพศหญิงจะบริโภคชาสมุนไพร มากกว่าเพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000

บาท จะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ช่วงบ่าย

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อชาผลไม้โอชาเยะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาหลายด้าน พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ คือ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น บริโภคชาผลไม้โอชาเยะในช่วงเที่ยง โดยมากชอบดื่มรสชาเมลิ สถานที่ซื้อชาผลไม้โอชาเยะเป็นประจำ คือ บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา และบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคมกที่สุดในการซื้อชาผลไม้โอชาเยะ คือ ตนเอง ผู้บริโภคบริโภคชาผลไม้โอชาเยะโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ สัปดาห์ละ 2 แก้ว และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 39.15 บาท/ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากร) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัขมุคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด คำตอบจะวัดระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด คำตอบจะวัดระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัขมุค ท่านได้พิจารณาจากอะไรบ้าง มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัขมุคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัขมุคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัขมุคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัขมุคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัขมุคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัขมุคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้มีความสำคัญ

ระดับมาก ในด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ด้านพิจารณาทางเลือก ด้านแสวงหาข้อมูล และด้านตระหนักถึงปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ผู้บริโภคชาวมั้หมักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมั้หมักต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคชาวมั้หมักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมั้หมักไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ของผู้บริโภคชาวมั้หมักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชาวมั้หมัก มีความต้องการบริโภคชาวมั้หมักเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1983) อังใน วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะที่ตนปรารถนา (Desired State) กับภาวะที่เป็นจริงของตน (Actual State) ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างภาวะที่ตนปรารถนากับภาวะที่เป็นจริงอยู่ของตน

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคชาวมั้หมักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชาวมั้หมักมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคชาวมั้หมักโดยใช้ประสบการณ์ในอดีต หรือคำบอกเล่าในปัจจุบันในการเลือกบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Simon (1960) อังใน ราศินันต์ แสนวงศ์ (2555) การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information problem) ซึ่งได้แก่การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหา ซึ่งอาจมีทั้งสาเหตุโดยตรงและโดยอ้อม ข่าวสารที่ได้จะต้องเกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุด ซึ่งจำเป็นต่อการแก้ปัญหา และสอดคล้องกับแนวคิดของ J.W. Mulin, O.C. Walker, & H.W. Boyd (2008) อังใน กิตติพงษ์ ศตะนาวิณ (2553) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (information search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา หรือการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น



**1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก** ของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา มีการพิจารณาทางเลือกโดยการเปรียบเทียบคุณภาพชาวมัธยมศึกษา ก่อนตัดสินใจบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1983) อ้างใน วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะต้องกลั่นกรองหาทางเลือก เพื่อทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งหากมองในทางการตลาด ควรวางแผนการนำเสนอข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งต้องนำเสนอให้ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Simon (1960) อ้างใน ราศินีต์ แสนวนวงศ์ (2555) การประเมินค่าของข่าวสาร (evaluation of information) ซึ่งจะได้แก่ ขั้นตอนในการคัดเลือกรับจัดระบบข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ข้อมูลใด ๆ ข่าวสารไม่เกี่ยวข้องกับปัญหา สาเหตุของปัญหา หรือไม่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้ดีขึ้นว่าจะตัดสินใจไปหรือไม่แต่ข่าวสารความรู้ที่ต้องการเท่านั้น

**1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ** ของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา มีการตัดสินใจซื้อชาวมัธยมศึกษา ด้วยเหตุผลส่วนตัวต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1983) อ้างใน วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใด โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ Simon (1960) อ้างใน ราศินีต์ แสนวนวงศ์ (2555) การกำหนดทางเลือก (listing of alternatives) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ๆ กับขั้นตอนการแยกแยะปัญหา ขั้นตอนนี้จะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับข่าวสารความรู้ตลอดจนข้อเท็จจริงที่ได้ประมวลมาจากขั้นตอนการประเมินค่า

**1.5 ด้านการพฤติกรรมหลังซื้อ** ของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา รู้สึกพึงพอใจในคุณภาพหลังการซื้อชาวมัธยมศึกษา และการตัดสินใจซื้อชาวมัธยมศึกษาเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1983) อ้างใน วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินผลเพื่อวัดความพึงพอใจหลังจากการซื้อ ซึ่งจะพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างรวมกัน ทั้งความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อ ผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการกำจัดผลิตภัณฑ์ หลังจากใช้ประโยชน์เรียบร้อยแล้ว และสอดคล้องกับแนวคิดของ Simon (1960) อ้างใน ราศินีต์ แสนวนวงศ์ (2555) การตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติ (selection of alternatives) จะเป็นขั้นตอนการตัดสินใจอย่างแท้จริง โดยเลือกแนวทางตามขั้นตอนการกำหนดทางเลือกที่ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่สุดปฏิบัติตามการตัดสินใจ ได้แก่ ขั้นตอนปฏิบัติตามทางเลือกในการตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติ เมื่อผลของการตัดสินใจอันหมายถึงการปฏิบัติในการแก้ปัญหาออกมาเช่นไร ต้องมีการประเมินผลอีกครั้งหนึ่ง เพื่อจะสรุปได้ว่าการตัดสินใจนั้นเหมาะสมกับปัญหาเพียงไร

**2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้**

2.1 ผู้บริโภคชาสมุนไพรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการบริโภคชาสมุนไพร บริโภคต้องการความสดชื่น หรือต้องการมีบทสนทนาระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพลอย โทธิพิรันทร์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ปัจจัยด้าน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชาสมุนไพร พบว่า เพศหญิงจะบริโภคชาสมุนไพร มากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคชาสมุนไพรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคชาสมุนไพรมีหลายกลุ่มอายุ ความต้องการที่จะบริโภคมากน้อยต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพลอย โทธิพิรันทร์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ปัจจัยด้านอายุ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคชาสมุนไพรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคชาสมุนไพรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกัน อาจเนื่องมาจากพิจารณาคูณค่า คุณภาพ และคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพลอย โทธิพิรันทร์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารักษ์รา โสวะภาพ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร พบว่า ด้านระดับการศึกษาต่างกันทำให้

กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัธยมศึกษาโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสามารถในการซื้อชาวมัธยมศึกษาได้ เนื่องจากราคาชาวมัศึกษามีหลายระดับราคา ผู้บริโภคสามารถเลือกระดับราคาที่ตนเองคิดว่าเหมาะสมและซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภัสรา โสวะภาพ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ไม่ต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัธยมศึกษาโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา มีอาชีพการงานที่หลากหลาย มีการตัดสินใจบริโภคชาวมัธยมศึกษาที่ต่างกัน หรืออาจใช้สถานที่ร้านในการพบปะพูดคุย/สังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร เจริญมาศ และปุรวิษญ์ พิทยาภินันท์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านนมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่เรียนในระดับอุดมศึกษา โดยใช้บริการร้านนมเพื่อเป็นสถานที่ในการพบปะพูดคุย/สังสรรค์กับเพื่อนประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในช่วงเลิกเรียน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการโดยภาพรวมและแต่ละด้านในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาในแง่ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

### 3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัธยมศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัธยมศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพผ่านมาตรฐาน มีคุณสมบัติ ส่วนประกอบหรือรสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์มีปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ด้านรสชาติ ด้านกลิ่น ด้านสัมผัส ด้านเสียง และด้านการมองเห็นอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐสุตา นิลดำ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยที่มีความเหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อนำปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มนี้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตัน ซึ่งประกอบด้วยราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น มากกว่ายี่ห้ออื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภัสรา โสวะภาพ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีการใช้แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสั่งอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภัสรา โสวะภาพ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตัน ซึ่งมีการแสดงสินค้าตามชั้น หรือตู้แช่ชัดเจน และความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคชานมไข่มุกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการติดตามผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภศิริ ศรีตระกูล, วิโรจน์ เกษฎาลักษณ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในพื้นที่สยามสแควร์และสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความเป็นเลิศในการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคชานมไข่มุกมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะในตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์มากนัก การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผลิตภัณฑ์ สร้างการกระตุ้นใจ และเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสุดา นิลดำ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ข้อเสนอแนะการนำไปใช้**

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับร้านชานมไข่มุก รวมถึงผู้ที่ต้องการจะลงทุนทำธุรกิจร้านชานมไข่มุก ดังต่อไปนี้

#### **ปัจจัยด้านประชากร**

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกโดยรวมต่างกัน

2. ผู้บริโภคชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกโดยรวมไม่ต่างกัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านชานมไข่มุกควรมุ่งเน้นให้ความสนใจไปที่ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ เพราะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก โดยต้องบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่หลากหลาย ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ควรมุ่งเน้นให้ความสนใจเพราะไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก

#### **ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)**

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมะขามเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมะขามเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการร้านชาวมะขามเทศควรมุ่งเน้นให้ความสนใจไปที่การเลือกเม็ดมะขามเทศที่มีคุณภาพและมีความสดใหม่ ใส่ใจความสะอาดในขั้นตอนการผลิต มีรสชาติที่หลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม เพราะผู้บริโภคชาวมะขามเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์

2. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมะขามเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการร้านชาวมะขามเทศควรมุ่งเน้นให้ความสนใจไปที่ด้านความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ ป้ายราคาชัดเจน มีราคาให้เลือกหลากหลาย โดยถ้าเพิ่มส่วนผสมที่ผู้บริโภคต้องการจะมีราคาที่สูงขึ้น แต่จะคงมีราคาพื้นฐานไว้ เพราะผู้บริโภคชาวมะขามเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับด้านราคาเช่นกัน

3. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมะขามเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการร้านชาวมะขามเทศควรมุ่งเน้นให้ความสนใจไปที่กิจกรรมลดแลกแจกแถม โฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งทางหน้าร้านค้าและสื่อโซเชียลต่าง ๆ เพื่อให้มีผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคย ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมะขามเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น เช่น ขยายขอบเขตในการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

#### เอกสารอ้างอิง

ณัฐสุดา นิลดำ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมะขามเทศสำเร็จรูปพร้อมดื่ม*

*ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

ธิดาวรรณ จงเกียรติกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมะขามเทศไม่โอชาเยของผู้บริโภคใน*

*กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

- ธีรภัทร เจริญสุข. (2561). *ชานมไข่มุก : ทำไมถึงกลับมาฮิต เกี่ยวโยงเศรษฐกิจ-การเมือง ใต้หวันอย่างไร*. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2562, จาก <https://voicetv.co.th/read/B1eivkqFm>
- เบญจพลอย โปธิพีรนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษา ร้าน Tea More. *การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล*, 2559, 524-525.
- พิมลพรรณ พิทยานุกุล. (2559). *บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน : ชาร้อน ชาเย็น ประโยชน์/โทษ ต่อสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/345/ชาร้อนชาเย็น ประโยชน์/โทษต่อสุขภาพ>
- วรารักษ์ สักแสน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วิรัชภรณ์ ภิงคสาร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง ภายใต้โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภศิริ ศรีตระกูล, และวิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2557). อิทธิพลของภาพลักษณ์ในด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในพื้นที่สยามสแควร์และสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 33 ฉบับที่ 6*, 2557, 279-283.
- สิตานันท์ วงสกุลไพศาล. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เหมือนดาว วาสเทพรังสรรค์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรคณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภัสรา โสระภาพ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aim-on Jiamat and Purawich Phitthayaphinant. (2018). Consumers' Decision on Milk Shop Service in Hat Yai City Municipality, Songkhla Province. *Suranaree J. Soc. Sci. Vol.12 No.1*, 18, 124.