

# PROCEEDING

พะเยาวจัย

PHAYAO RESEARCH  
CONFERENCE

24-25 มกราคม 2562  
ณ มหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา

8

ISBN: 978-616-7820-81-1





## คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ ๓๙/๒๖ / ๒๕๖๔

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย  
การประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘

ด้วยกองบัญชาการงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา กำหนด  
จัดประชุมวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ ระหว่างวันที่ ๒๔ - ๒๕ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๔  
ณ หอประชุมพญาจำเมือง มหาวิทยาลัยพะเยา

เพื่อให้การดำเนินการบริหารจัดการ กำกับดูแล และรับผิดชอบการจัดประชุมวิชาการ  
พะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพสูงอาศัยอำนวย  
ตามความในมาตรา ๓๓ และมาตรา ๓๙ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๔๗ คำสั่ง  
มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ ๓๓๑ / ๒๕๖๑ ลงวันที่ ๑๒ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๑ เรื่อง มอบอำนาจ  
หน้าที่ให้ผู้รักษาการแทนรองอธิการบดี ผู้รักษาการแทนผู้ช่วยอธิการบดี กำกับการบริหาร ลั่งการและ  
ปฏิบัติการแทนผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
พิจารณาบทบาทความวิจัยการประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

### คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์ ดร.พนงเกียรติ	เกียรติศิริโรจน์	ประธานกรรมการ
๒. ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย	สุวรรณพานิช	กรรมการ
๓. ศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ	อัครเอกกาลีน	กรรมการ
๔. ศาสตราจารย์ ดร.สุพล	อนันดา	กรรมการ
๕. ศาสตราจารย์ ดร.ยิสระชัย	งามกรุ	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ	รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ	ชีโวเรนทร์	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร.นิภาณี	หงษ์ชัย	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร.ตักษิตา	จงแก้ววัฒนา	กรรมการ
๑๐. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกน	สมธิเพ็มพูน	กรรมการ
๑๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงกาลบพันธ์	แสงชาสนกนิริยะ	กรรมการ
๑๒. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์	วงศ์บูรณภาหาดย์	กรรมการ

១៣. ទອសគាល់ត្រាជារមី លោក.នេតិមិច្ច	ប័ណ្ណុណ្ឌី	ករមការ
១៤. ទອសគាល់ត្រាជារមី លោក.តាម	ថីយែងវី	ករមការ
១៥. ទອសគាល់ត្រាជារមី លោក.បុណ្យពាររណ	ិវិវាល	ករមការ
១៦. ទອសគាល់ត្រាជារមី លោក.ពនារ៉ាន់	បានអនី	ករមការ
១៧. ទອសគាល់ត្រាជារមី លោក.ធម៌រាជ	ផំនឹកឃើដ	ករមការ
១៨. ទອសគាល់ត្រាជារមី លោក.តោនីពិយ	សុរីរិបវរ	ករមការ
១៩. ទອសគាល់ត្រាជារមី លោក.សន្ម	គ្រូបារីអីនំ	ករមការ
២០. ទອសគាល់ត្រាជារមី លោក.សមិទ្ធិ	ភ្នៀវភាពាភារខុស្ស	ករមការ
២១. ទອសគាល់ត្រាជារមី លោក.សុទិសា	តាន់ខួូ	ករមការ
២២. ទອសគាល់ត្រាជារមី លោក.សុខុមី	កំណែល	ករមការ
២៣. ទອសគាល់ត្រាជារមី លោក.សិរិមធមី	ឪមុស្រ	ករមការ
២៤. ទອសគាល់ត្រាជារមី លោក.ខាតិធមី	ឃោះមេដិ	ករមការ
២៥. ទອសគាល់ត្រាជារមីព្រមិយ	តិចិតទរនមទ្រីនំ	ករមការ
២៦. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.ភាគិធមី	ព័ណ៌នាក់កំ	ករមការ
២៧. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.វរវរណ	ទីវកេកំ	ករមការ
២៨. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.ករិច្ចិ	អូនុន័កាស	ករមការ
២៩. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.កេស្រា	សុកមេខ្ល	ករមការ
៣០. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.គុមស៊ែនតិ	ឪមុកណាយ	ករមការ
៣១. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.ឈុនិមុន្តុ	ដើរិងធម្ម	ករមការ
៣២. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.ខេមណ្ឌា	វិះឈុនិិយៈ	ករមការ
៣៣. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.ហេងកុខិចា	ក្រុមឈុនុំ	ករមការ
៣៤. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.ធមវរណ	លេងសុវរណ	ករមការ
៣៥. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.នរវរណ	គណានុវិកម្ម	ករមការ
៣៦. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.ធមិរិ	ពិរិបតីវេជ	ករមការ
៣៧. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.មានិមិ	នវលសវ	ករមការ
៣៨. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.វុណិធបល	សិនុនាការិតិនំ	ករមការ
៣៩. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.សេរិមុនុបុទទ	ឯកទិន្នន័យវិនិច្ឆ័យ	ករមការ
៤០. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.ស៉ែម	ត័ណែនកុំពោះ	ករមការ
៤១. ជួងិរិយគាល់ត្រាជារមី លោក.សុខិ	វង់ពីធម្ម	ករមការ
៤២. លោក.ធមិនុនុតិ	ឧណិមិយ៍តិចនាសារ	ករមការ
៤៣. លោក.នុមិ	ត័ណិតិចារានុក្តុល	ករមការ

๑๔. ดร. ปิยะภรณ์	เชื่อมชัยตระกูล	กรรมการ
๑๕. ดร. พริศเมธี	จิมตฤทธิ์	กรรมการ
๑๖. ดร. สุวัชญ์	โศภานุรักษ์	กรรมการ
๑๗. ดร. สุชาดา	สายทิพย์	กรรมการ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ศาสตราจารย์นายนายแพทพย์วีระพล	จันทร์ติอิง	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร. เจิดหล้า	สุนทรวิภาต	กรรมการ
๓. รองศาสตราจารย์ ดร. เชวัลกิตติ์	รักเป็นไทย	กรรมการ
๔. รองศาสตราจารย์ ดร. ธนกร	ซมภรรตัน	กรรมการ
๕. รองศาสตราจารย์ ดร. กพเก้า	พุทธรักษ์	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร. มั่นลักษณ์	พิตร์วรรณา	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต	เทียนหวาน	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย	ศรีสมพงษ์	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร. สุรเชษฐ์	ชีรัมณี	กรรมการ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาวีติริ	นงนอลา	กรรมการ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนิศา	ประดิษฐ์สถาพร	กรรมการ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์	เกตุขาว	กรรมการ
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์	จันทร์แดง	กรรมการ
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมกฤษ	ตาซม	กรรมการ
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยุทธนา	หมั่นดี	กรรมการ
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาโรจน์	จีนประชา	กรรมการ
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อనุรักษ์	ประสาทเขต์กาน	กรรมการ
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรวิตน์	วัฒนาธร	กรรมการ
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุดม	งามเมืองสกุล	กรรมการ
๒๐. ดร. ธนาทิพย์	จังทร์คง	กรรมการ
๒๑. ดร. ปิยะพงษ์	แสงแก้ว	กรรมการ
๒๒. ดร. ผัณฑิพย์	จินน์ทุญา	กรรมการ
๒๓. ดร. พจน์ศักดิ์	พจน์ฯ	กรรมการ
๒๔. ดร. พ clue	ใจจันวาสุ	กรรมการ
๒๕. ดร. วารีชต์	มัธยมบูรุษ	กรรมการ

๒๖. ดร. ศรีสุดา...

ดร. ศรีสุดา

จงลิทธิผล

กรรมการ

ดร. สถาิต

เชื้อชุมนาน

กรรมการ

ดร. สุธรรม

อุดม

กรรมการ

ดร. สุรพล

คำรงกิตติฤทธิ์

กรรมการ

หน้าที่ วิพากษ์การนำเสนอผลงานวิจัยในแต่ละกลุ่มการวิจัย ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย รวมทั้งตัดสินผลงานวิจัยดีเด่นในแต่ละกลุ่มการวิจัย

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๑ เป็นต้นไป

ส. ณ วันที่ ๓/ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๑



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมอ ดำเน็งออย)

รักษาการแทนรองอธิการบดี รักษาการแทน

รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพระยา



## ปัจจัยทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI THÉ (โคอิเท) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Marketing factor and value affecting buying decision of bubble milk tea KOI THÉ in BANGKOK metropolis

ปานิสรา วรรณปลั้ง<sup>1</sup> ศรีสวารรค์ ศรีอรวรุณ<sup>1</sup> เกตุวดี สมบูรณ์ทวี<sup>1</sup> และกนกวรรณ กิจชระภูมิ<sup>1</sup>

Panisara Wannapang<sup>1</sup> Sornsawan Sriaran<sup>1</sup> Kedwadee Sombultawee<sup>1</sup> Kanokwan Kitcharabhum<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI THÉ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคชาไข่มุก KOI THÉ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.767 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การ回帰แบบ多元 (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา( $X_2$ ) ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ( $X_5$ ) และค่านิยมด้านสังคม( $X_6$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI THÉ (Y) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์ =  $0.929 + (0.137) X_1 + (0.151) X_2 + (0.273) X_5 + (0.279) X_6$

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, ค่านิยม, การตัดสินใจซื้อ, KOI THÉ

### Abstract

The purpose of this research was to investigate the marketing factor and value affecting buying decision of bubble milk tea KOI Thé in Bangkok metropolis. The prediction was equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was buying experience of KOI THÉ bubble milk tea. The research instrument was questionnaire with reliability 0.767. The data was analyzed by multiple regression analysis. The results show that product ( $X_1$ ), price( $X_2$ ), aesthetics( $X_5$ ) and social( $X_6$ ) affecting buying decision of bubble milk tea KOI THÉ (Y) ( $P < 0.05$ ). Express by equation =  $0.929 + (0.137) X_1 + (0.151) X_2 + (0.273) X_5 + (0.279) X_6$

Keywords : Marketing factor, Value, Affecting Buying Decision, KOI THÉ

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี 76120

<sup>1</sup> Department of marketing, Faculty of Management Science, Silpakorn University IT Campus, Phetchaburi 76120

\* Corresponding author e-mail: panisara.mp@gmail.com

## บทนำ

ประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มประเภทชาจากต่างประเทศ เช่น ประเทศศิลิน ประเทศญี่ปุ่น หรือประเทศไทยเดบตะวันตก โดยแต่ละประเทศก็จะมีความนิยมดื่มชาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งชาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยคือ ชาเขียวที่สามารถนำมาดัดแปลงให้成形 ในรูปของผลิตภัณฑ์ลินด้าอุปโภคบริโภคต่างๆ วางจำหน่ายทั่วไปตั้งแต่โศกรีมชาเขียว น้ำที่ผสมชาเขียว ครีมบำรุงผิว สมชาเขียวไปจนถึงน้ำยาทำความสะอาดลินชาเขียว แต่มีลินด้าชาเขียวประเภทหนึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด ก็คงหนีไม่พ้นชาเขียวประเภทพร้อมดื่มที่บรรจุในถุงขนาดเล็ก กล่อง หรือ กระป๋อง ที่หลายบริษัทแข่งกันนำเสนอประโยชน์ของใบชาของมา ด้วยสรรพคุณที่มีมากในชาทำให้มันเป็นเหมือนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ชาพร้อมดื่มจึงถือเป็นเครื่องดื่มที่ตอบโจทย์ ทำให้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและยังมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย

นอกจากชาเขียวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยแล้ว ปัจจุบันยังมีชาไข่มุกที่เข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทยได้อีกด้วย โดยชาไข่มุกสืบต้นกำเนิดจากประเทศตีหัว ช่วงปี 1980 เริ่มเป็นที่รู้จักครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. 2544 ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่น เกิดเป็นกระแสเครื่องดื่มแฟชั่น แต่ด้วยข้อจำกัดทางรสชาติที่ยังไม่หลากหลายมากนักในช่วงนั้นทำให้ไม่นานความนิยมชาไข่มุกเริ่มลดน้อยลง จนเมื่อประมาณ พ.ศ. 2554 ธุรกิจชานมไข่มุกเริ่มกลับมาค่อยๆ เดินต่ออีกรอบ เนื่องจากเริ่มมีเมนูที่หลากหลายมากขึ้น เม็ดไข่มุกสามารถใส่เครื่องดื่มได้หลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดแค่ชานมและชาผลไม้เท่านั้น แต่เริ่มมีชาไทย ชาเขียว กาแฟ และโกโก้ ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมากขึ้น ตัวไข่มุกก็มีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ทำให้เครื่องดื่มชาไข่มุกกลับมาเป็นนิยมของผู้บริโภคอีกรอบ จนมาถึงปัจจุบัน หรือเรียกได้ว่าเป็นค่านิยมการดื่มชาไข่มุก จนทำให้เกิดแบรนด์ชาไข่มุกขึ้นมากมาย

KOI Thé (โคอิเตะ) เป็นหนึ่งในแบรนด์ชาไข่มุกที่กำลังมาแรง ถ้าใครเคยไปเที่ยว จะต้องลองดูหรือเคยเห็นป้ายร้านชานมไข่มุกเจ้าดังนั่นก็คือ ร้าน KOI Thé (โคอิเตะ) ชาไข่มุกพรีเมียม ชาไข่มุกที่พิถีพิถันในทุกขั้นตอนตั้งแต่การเลือกใบชา การเก็บ การทำ รสชาติของชา รสชาติของไข่มุก และควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอน นอกจากนี้ KOI Thé (โคอิเตะ) ยังให้ความใส่ใจกับรูปถ้วยที่ลิ้นด้าที่จะออกแบบให้เป็นลิ้นด้าไข่มุก มีการใส่รายละเอียดทำให้เกิดความแตกต่างและสร้างจุดเด่นในกับแบรนด์ ปัจจุบันชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) ได้เปิดสาขาที่ประเทศไทยแล้ว โดยกำลังเป็นที่นิยมและติดอันดับ 1 ใน 10 ของชาไข่มุกในประเทศไทย

จากข้างต้นที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ากระแสการดื่มชาไข่มุกกำลังมาแรง และมีแนวโน้มที่จะดีขึ้นในอนาคต ผู้วิจัยเกิดความสนใจในเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก โดยผู้วิจัยจะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ เนื่องจากแต่แรกเริ่มได้มีการเปิดตัวในกรุงเทพมหานครก่อน ซึ่งทำให้ได้รับความนิยมมากและในปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั่วหมู่ 3 สาขา โดยทั้ง 3 สาขาได้ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องแน่นอน ความนิยมนี้ทั้งเพื่อสุขภาพและเน้นแฟชั่นการดื่ม ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดและค่านิยมการบริโภคชาไข่มุก รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ในระยะยาวจะคงทำการบริโภคต่อไปหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการทั่วไปปัจจุบันและอนาคต



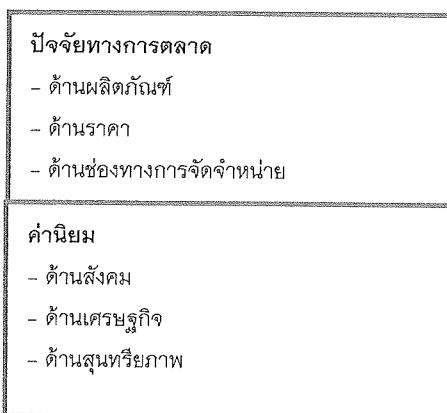
## ວັດຖຸປະສົງ

1. ເພື່ອຄຶກຂາປັບປຸງທັງການກາຣຕລາດທີ່ມີຜລຕ່ອກກາຣຕັດສິນໃຈໜີ້ອໜາໄໝມຸກ KOI Thé (ໂຄອີເຕະ) ຂອງຜູ້ບຣິໂກດ ໃນເຂດກຽງແຫມ່ຍານນະຄອນ

2. ເພື່ອຄຶກຂາຄ່ານິຍມທີ່ສ່າງຜລຕ່ອກກາຣຕັດສິນໃຈໜີ້ອໜາໄໝມຸກ KOI Thé (ໂຄອີເຕະ) ຂອງຜູ້ບຣິໂກດ ໃນເຂດກຽງແຫມ່ຍານນະຄອນ

## ກຮອບແນວຄວາມຄືດໃນກາຣວິຈັຍ

### ຕົວແປຣີສະຣະ(Independent Variables)



### ຕົວແປຣຕາມ (Dependent Variable)

ກາຣຕັດສິນໃຈໜີ້ອໜາໄໝມຸກ  
KOI THE (ໂຄອີເຕະ)  
ຂອງກຸລຸ່ມຜູ້ບຣິໂກດ  
ໃນເຂດກຽງແຫມ່ຍານນະຄອນ

## ສົມມຕື້ອງການກາຣວິຈັຍ

- ປັບປຸງທັງການກາຣຕລາດ ດ້ວຍຜລິຕົວນັ້ນ ສ່າງຜລຕ່ອກກາຣຕັດສິນໃຈໜີ້ອໜາໄໝມຸກ KOI Thé (ໂຄອີເຕະ)
- ປັບປຸງທັງການກາຣຕລາດ ດ້ວຍຮາຄາ ສ່າງຜລຕ່ອກກາຣຕັດສິນໃຈໜີ້ອໜາໄໝມຸກ KOI Thé (ໂຄອີເຕະ)
- ປັບປຸງທັງການກາຣຕລາດ ດ້ວຍໜີ້ອໜາໄໝການຈັດຈໍາທ່ານ່າຍ ສ່າງຜລຕ່ອກກາຣຕັດສິນໃຈໜີ້ອໜາໄໝມຸກ KOI Thé (ໂຄອີເຕະ)
- ປັບປຸງທັງການກາຣຕລາດ ດ້ວຍສັງເສລີມກາຣຕລາດ ສ່າງຜລຕ່ອກກາຣຕັດສິນໃຈໜີ້ອໜາໄໝມຸກ KOI Thé (ໂຄອີເຕະ)
- ຄ່ານິຍມ ດ້ວຍຄ່ານິຍມ ດ້ວຍສັງຄມ ສ່າງຜລຕ່ອກກາຣຕັດສິນໃຈໜີ້ອໜາໄໝມຸກ KOI Thé (ໂຄອີເຕະ)
- ຄ່ານິຍມ ດ້ວຍເຄຣມຊູ້ກົງ ສ່າງຜລຕ່ອກກາຣຕັດສິນໃຈໜີ້ອໜາໄໝມຸກ KOI Thé (ໂຄອີເຕະ)
- ຄ່ານິຍມ ດ້ວຍສຸນທີ່ຢູ່ກາພ ສ່າງຜລຕ່ອກກາຣຕັດສິນໃຈໜີ້ອໜາໄໝມຸກ KOI Thé (ໂຄອີເຕະ)

## ທບທວນວຽກຮັບຮອດ

### 1. ແນວຄວາມຄືດແລະທຄະນູກີ່ຍ່າກັບສ່ວນປະສົງການກາຣຕລາດ

ສ່ວນປະສົງການກາຣຕລາດ ໄມາຍເຖິງ ປັບປຸງທັງການກາຣຕລາດທີ່ຄວບຄຸມໄດ້ ທີ່ກິຈກາຈະຕ້ອງໃໝ່ຮ່ວມກັນເພື່ອສົນອງຄວາມຕັ້ງການຂອງດັກເປົ້າທຳມະຍາ ໄມາຍເຖິງ ຄວາມເກີຍວ່າຂ້ອງກັນຂອງ 4 ສ່ວນ ອື່ນ ພລິຕົວນັ້ນ ຮາຄາ ກາຣຈັດຈໍາທ່ານ່າຍ ຮະບບກາຣຈັດຈໍາທ່ານ່າຍ ກາຣສັງເສລີມກາຣຕລາດ ອື່ນເປົ້າເປົ້າກົງທີ່ມີຄວາມຄົມໄດ້ ຕ້ອງໃໝ່ຮ່ວມກັນທັງ 4 ອົບຢ່າງ ວັດຖຸປະສົງທີ່ໃຊ້ເພື່ອສົນອງຄວາມຕ້ອງການຂອງສູກຄ້າ (ດັກເປົ້າທຳມະຍາ) ໃຫ້ສູກຄ້າເກີດຄວາມພຶງພອໃຈ ຊື່ງປະກອບດ້ວຍ ດ້ວຍສົນຄ້າ ຮາຄາ ກາຣຈັດຈໍາທ່ານ່າຍ ກາຣແຈກຈ່າຍຕົວສິນຄ້າແລະສ່າງເສລີມກາຣຕລາດ

1. Product สิ่งที่เสนอให้แก่ตลาด ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- Tangible Goods สินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ สมัพลสได้ (Goods)
- Intangible Goods สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ สมัพลสไม่ได้(Services)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดในบรรดาส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาอย่างต่างๆดังนี้

- 2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า
- 2.2 กำหนดราคาตามตลาด
- 2.3 กำหนดราคาตามดันทุน+กำไร

3. Place คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันนี่น้อมถูกกว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบุคคล ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพ ลักษณะได้สิ่งที่เราควรจะคำนึงถึงอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือ ดันทุนการกระจายสินค้า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี่คือ ทำแล้ว ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเรา

4. Promotion คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือ การทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา และการทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในเรื่องของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นลิ่งที่เกินความจำเป็น เพราะจะต้องใช้เงิน จำนวนมากหรือเนื้อที่ ซึ่งกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและ อาจจะฟรีคือ สื่อออนไลน์ เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่อสื่อที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่น ก็จะมี รถแทรก วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

คำว่า "ค่านิยม" หมายถึง สิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่า เป็นสิ่งที่จะได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมของสังคมจึงเป็น "วิธีของการจัดรูปความประพฤติ" ที่มีความหมายต่อบุคคลและเป็น แบบฉบับความคิดที่ผ่านมานับสิบปีถึงถือในการปฏิบัติของคนในสังคมและในชีวิต หรือเชิงกลุ่มเหตุการณ์ ทำให้มีการ เลือกในสถานการณ์ ค่านิยมจึงไปถึงจุดมุ่งหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ สำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2529, อ้างถึงใน สุพิชชา ตรีเดชา ,2545,หน้า 9)

บริโภค Value เป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีความเชื่อถือ และนิยมใช้ร่วมกัน (Shared Beliefs) หรือเป็น บรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) ที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐาน ดังกล่าวจะ อาจถูก "ปรับแต่ง" ไปบางค่านิยมของวัฒนธรรมหรือค่านิยมของสังคม (Cultural Values or Social Values) มีการใช้ร่วมกันใน กลุ่มบุคคลทั่วไปหลายกลุ่ม แต่ค่านิยมของตัวบุคคล (Personal Value) เป็นลักษณะที่แต่ละบุคคลใช้และไม่มีการร่วมใช้ กันทุกคนหรือ ทุกกลุ่ม แม้ว่าค่านิยมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ศาสนา และประเทศซึ่ง ถือกำหนดมาจากที่ เดียวกันก็ตาม อดุลย์ ชาตรุรงค์ (2546,หน้า 193-198)

## 3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเชื้อ



กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ วัชราภรณ์ ทองพอก (2560)

ขั้นที่ 1 การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึก ความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความทิ้ง หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักรู้ถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายในครอบครัวนี่ไม่สามารถแบ่งชิ้นได้ภายในมีจำกัด เช่น ภาระต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สำคัญต้องการ หากไม่สามารถแบ่งปันหนาแน่นได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ จะเห็นได้ว่าความต้องการบางอย่างถูกกระตุ้น และยังคงอยู่เป็นเวลานานโดยที่ไม่ทำให้ความต้องการถึงระดับที่จะทำให้ผู้นำมีภาระ ภาระทำ ซึ่งนักการตลาดควรเข้าใจแรงผลักดันที่เกี่ยวกับหัวใจประเทสินค้าและตราสินค้าของเข้า เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอดี และการค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพร้อมที่จะรับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นภายหลัง นักการตลาดควรสนับสนุนให้แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาและอธิบายที่จะชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเข้า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- Personal Sources เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน
- Commercial Sources เช่น โฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์
- Public Sources เช่น สื่อสารมวลชน
- Experiential Sources เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้า

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าและลักษณะผู้ซื้อ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้ข้อมูลต่าง ๆ จากการถามผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลได้แล้วนั้น ผู้บริโภคต้องทำ การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอดีส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ยาก แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลากหลายแบบ จะนับผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอดีมากที่สุด ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล ก็จะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งมีความตั้งใจในการซื้ออย่างไร

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสัน เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นลิ่งล้ำคุณที่



นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้ เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อขายในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนผู้ด้วยดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) ในกลุ่มผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ( Quantitative Research ) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

#### ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ดื่มชาไข่มุก KOI Thé(โคอิเตะ) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการณ์ที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน ( Infinite Population ) ( ระพินทร์, 2549 : 46 ) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

โดยที่  $n$  = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

$P$  = ค่าเปอร์เซ็นท์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50% หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

$E$  = ค่าเปอร์เซ็นคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดให้ ผู้วิจัยใช้ที่ความเชื่อมั่น 95% และ  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องรวมเป็น 400 ชุด

#### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะคำถามในแบบสอบถามแบบปลายปิด ( Closed End ) ประกอบด้วยคำถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ ( Dichotomous Question ) และคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ( Multiple Choice Question ) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามในแบบสอบถามแบบปลายปิด ( Closed End ) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ( Nominal Scale ) ประกอบด้วย ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค สาเหตุหลักที่ทำให้บริโภคเหตุผลที่เลือกบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคลิเตะ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดระดับคะแนนการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคลิเตะ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ค่านิยมด้านลังคอม ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ โดยกำหนดระดับคะแนนการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคลิเตะ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับคะแนนการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 6 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้า KOI Thé จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา และนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และนำกลับมาปรับปรุง เพื่อให้เกิดความสมดุลลักษณะกับวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอล法ของครอนบัช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยคำนวณผ่านโปรแกรมสำหรับ SPSS และนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค่าระดับความน่าเชื่อมั่นเท่ากับ 0.767 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาประเมินผลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยสามารถอธิบายด้วยการตัวแปรของกระบวนการศึกษา คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำนวนหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวนหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวนหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าनิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé(โคอิเตะ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยคำนวนหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( Mean ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวนหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( Mean ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อสรุปผลข้างต้นไปยังประชากรของตัวตีกษากว้างนี้จะต้องระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความคาดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ( Multiple Linear Regression ) เพื่อตีกษากับปัจจัยทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) ในกลุ่มผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

### ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พ布ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.6) มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี (ร้อยละ 58.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 73.7) อาชีพนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 72.5) มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท (ร้อยละ 50)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาไข่มุก KOI Thé(โคอิเตะ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พ布ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) เป็นจำนวน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ( ร้อยละ 57.3 ) สาเหตุหลักที่ทำให้บริโภคชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) คือ รสชาติดี อร่อย ( ร้อยละ 48.1 ) เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคชาไข่มุก KOI Thé(โคอิเตะ) คือ ความนุ่มของไข่มุก ( ร้อยละ 28.2 ) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ( ร้อยละ 57.6 ) ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) จากเพื่อน คนรู้จัก ( ร้อยละ 38.9 )

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé(โคอิเตะ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยทางการตลาดของ KOI THE'	Mean	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.055	.483	มาก
ด้านราคา	3.760	.552	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.192	.779	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.131	.842	ปานกลาง
ภาพรวม	3.535	.664	

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ด้านสุนทรียภาพ	3.868	.453	มาก
2. ด้านสังคม	3.710	.670	มาก
3. ด้านเศรษฐกิจ	3.313	.677	ปานกลาง
ภาพรวม	3.630	.60	

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาไข่มุก KOI Thé ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
1.  gravitas	4.129	.729	มาก
2. คำแนะนำของบุคคลรอบข้าง	3.993	.804	มาก
3. การลดราคาและจัดทำโปรโมชั่น	3.651	.815	มาก
4. สินค้าและคุณภาพเหมาะสมกัน	3.835	.594	มาก
5. สินค้าและราคาเหมาะสมกัน	3.797	.614	มาก
6. ราคากลางและคุณภาพเหมาะสมกัน	3.838	.608	มาก
ภาพรวม	3.874	.507	



ตารางที่4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคลิเตะ)

แหล่งความแปรปรวน Sum of Squares		df	Mean	F	sig
การถดถอย (Regression)	39.759	7	5.68	42.340	.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	41.318	308	.134		
รวม	81.09	315			

จากการวิเคราะห์ตารางที่4 พบร่วมปัจจัยทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคลิเตะ) ทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ค่านิยมด้านสังคม ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ และค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ส่งผลต่อการตัดใช้ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุนาม (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่5

ตารางที่5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อใช้ปัจจัยทางการตลาดและค่านิยมเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์		ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)			.929	.208		4.470	.000
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	X <sub>1</sub>	.137	.057	.131	2.392	.017	
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	X <sub>2</sub>	.151	.048	.164	3.157	.002	
ปัจจัยทางการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X <sub>3</sub>	-.079	.047	-.121	-1.691	.092	
ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	X <sub>4</sub>	-.010	.043	-.016	-.228	.819	
ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ	X <sub>5</sub>	.273	.056	.244	4.845	.000	
ค่านิยมด้านสังคม	X <sub>6</sub>	.279	.040	-.369	6.620	.000	
ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ	X <sub>7</sub>	.004	.042	.006	.101	.919	

R=0.700 R square=0.490 Adjusted R Square =0.479 Std. Error of the Estimate =0.36626

จากการวิเคราะห์ตารางที่5 พบร่วมปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่านิยมด้านสังคม และด้านสุนทรียภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคลิเตะ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และค่านิยมด้านสุนทรียภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคลิเตะ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



แล่จากผลการแสดงผลการวิเคราะห์ตัดตอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์รูปแบบการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) ของผู้บริโภคดังนี้

$$\hat{Y} = 0.929 + (0.137) X_1 + (0.151) X_2 + (0.273) X_5 + (0.279) X_6$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทน การตัดสินใจชื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) (จำนวนแก้ว/วัน)

$X_1$  แทน ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  แทน ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

$X_5$  แทน ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ

$X_6$  แทน ค่านิยมด้านสังคม

จากตารางที่ 5 พบร่วงปัจจัยทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการชื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ค่านิยมด้านสังคม ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ และค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังนี้

#### ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ)	สนับสนุน
ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ)	สนับสนุน
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ)	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ)	ไม่สนับสนุน
ค่านิยม ด้านค่านิยม ด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ)	สนับสนุน
ค่านิยม ด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ)	ไม่สนับสนุน
ค่านิยม ด้านสุนทรียภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ)	สนับสนุน

#### สรุปและอธิบายผล

การอธิบายผลของข้อค้นพบต่างๆ จากการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการชื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) ผู้วิจัยได้นำสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายและยืนยันความถูกต้องของสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคอิเตะ) ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อ เมื่อจากผลิตภัณฑ์เป็นลิ้งแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งเรื่องคุณภาพ ภาพลักษณ์ ปริมาณ ความแตกต่าง ความหลากหลาย และที่สำคัญต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งตอบด้วยชัย สุวรรณสาร(2558) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์นี้ ต้องเป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้า เมื่อใช้สินค้านั้นแล้วเกิดความภูมิใจ พอดีสูงสุดตามธรรมชาติของมนุษย์เมื่อพึงพอใจอะไรสูงๆ จะมี



การบอกต่อด้วยความภูมิใจ นี่แหลกคือปัจจัยที่ทรงพลังที่สุดในการตลาด และการสร้างแบรนด์ คือ "การบอกต่อ" นั่นเอง ซึ่งใช้ได้ผลเสมอถึงแม้ยุคแห่งอินเตอร์เน็ตก็ตาม

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคคิเทะ) ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ต้องคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพ บริมาณ สีที่สวยงามอกรสชาติ แต่ในทางกลับกัน ลูกค้าจึงจะยอมจ่ายไม่ว่าสินค้าจะราคาสูงแค่ไหน ซึ่งสอดคล้องกับช่วงชัย สุวรรณสาร(2558) กล่าวคือการที่ลูกค้าเลี่ยงเงินซื้อลินค้าจากคุณแล้วเข้าร้านซึ่งคุ้มค่าเดิมที่สมกับที่เราทำการโฆษณาไว้ โดยหากลูกค้าจะทำการซื้อลินค้าสักชั้นหนึ่ง แน่นอนครับเข่าจะต้องมีการเบรียบเทียบราคาก่อนซื้อ และเลือกสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของมากที่สุด

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคคิเทะ) ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าลินค้ามีคุณภาพดี ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าอยู่ไกลแค่ไหน ลูกค้าก็จะไปใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญรัตน์ กุศลส่ง (2554) ที่กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเพียงล่วงๆกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่จริงๆแล้วส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลินค้ามากที่สุด ถ้าเป็นของที่ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวันหรือใช้ตลอดเวลา กระบวนการตัดสินใจจะเกิดเมื่อได้เห็นลินค้าหรือเกิดความจำเป็นที่จะต้องใช้ เมื่อเกิดความจำเป็นขึ้นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะใช้ประกอบการตัดสินใจคือตัวผลิตภัณฑ์ ตราปั้ห้อ คุณภาพ ราคา คุณสมบัติ และความคุ้มค่าเมื่อได้ครอบครอง

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคคิเทะ) ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อนและคนรู้จัก การประชาสัมพันธ์และโฆษณาตามสื่อต่างๆไม่ได้มีลักษณะเย้ายวน ซึ่งสอดคล้องกับ thumbsupteam(2556) กล่าวว่า เพราเวณผู้บริโภคไม่ไว้ใจในโฆษณาเชิงต่อไปแล้ว การตลาดเพลิงบอกต่อปากต่อปากหรือ Word of mouth จึงเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดีและน่าเชื่อถือมากที่สุดในขณะนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพจะขยายตัวมันเอง และช่วยทำให้ต้นทุนการผลิตลงทุนอีกด้วย

สมมุติฐานที่ 5 ค่านิยมด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคคิเทะ) ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ค่านิยมด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจัยทางสังคมค่อนข้างมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะคนในครอบครัว พ่อ แม่ เพื่อน คุณครู หรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณรัตน์ ลลิตเจมเลิศ (2557) ที่กล่าวว่าค่านิยมทางสังคมที่ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงอาทิเช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะเป็นผู้แนะนำ สนับสนุนการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

สมมุติฐานที่ 6 ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคคิเทะ) ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ค่านิยมด้านเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากชาไข่มุกเป็นของที่ใช้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่กังวลลงทุนกับของที่ให้บริโภคมากกว่าคุ้มโดย ถึงแม้สภาพเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดีก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมิ่งหวณ ศรีทอง (2558) กล่าวคือของที่จำเป็นที่จะต้องใช้ ต้องบริโภค หรือที่ผู้บริโภคต้องการ ถึงแม้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะไม่ดีอยู่ดี ก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลินค้าชนิดนั้น ๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เลือกที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก

สมมุติฐานที่ 7 ค่านิยมด้านสุขทรัพย์ภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคคิเทะ) ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ค่านิยมด้านสุขทรัพย์ภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก



ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และส่วนใหญ่ชอบในความนิ่มของไข่มุกที่ใส่ลงไป ซึ่งสอดคล้องกับ KooKai Rungwanan (2556) ที่กล่าวว่าค่านิยมด้านสุนทรียภาพ เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบ พึงพอใจในความงาม ความเหมาะสม และความกลมกลืนกันในลักษณะต่างๆ

### ข้อเสนอแนะในการนำริจัจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่านิยมด้านลังค์ม และด้านเศรษฐกิจ ล้วนผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก KOI Thé (โคโค่เท) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรใช้ความสำคัญกับทั้ง 4 ด้าน และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับมาตรฐาน ให้เหมาะสมกับราคา เข้ากับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด สอดคล้องกับ (วิชัย, 2550) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาหารก็ได้

### ข้อเสนอแนะในการริจัจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างขึ้น อนันจะเป็นประโยชน์และช่วยแก้ปัญหาด้านพบว่าปัจจัยทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการซื้อชาไข่มุก KOI Thé หรือปัญหาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงเสนอประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้มีการเพิ่มตัวแปรปัจจัยทางการตลาดจาก 4 ด้าน เป็น 7 ด้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิเคราะห์ที่มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. แนะนำให้เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างไปสถานที่ที่แตกต่าง เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลาย ทัศนะคติที่แตกต่างไปจากเดิม

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยการให้คำปรึกษาคำแนะนำ และให้ข้อมูลจากอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทำให้วิจัยครั้งนี้ออกมาริบบที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมไทย ขอแสดงความยินดีและขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างมากในการดำเนินการนี้ ขอแสดงความยินดีและขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างมากในการดำเนินการนี้



## เอกสารอ้างอิง

- ธนรัชช์ สุวรรณสาร.(2558). คุณค่าผลิตภัณฑ์. ได้จาก : [http://www.coachtawatchai.org/2013/07/blog-post\\_25.html](http://www.coachtawatchai.org/2013/07/blog-post_25.html). สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2561.
- ชาనินทร์ ศิลป์ จาสุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตัวอย่าง SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บลส ชีเนล索าร์แอนด์ดี.
- ชิตาภรณ์ จงเกรียงไกร (2557). การบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยคริสต์วิทยาลัย.
- บุญญรัตน์ ฤกษลั่ง (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์:กรณีศึกษาเขตธุรกิจ จังหวัดปทุมธานี. ปริญญาบริหารบัณฑิต.วิชาเอกการจัดการทั่วไป.
- คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินธ์. โลeyerachamongklod@rmutru.ac.th.
- ประสมพงษ์ พสุนทร์. (2555). วิธีการเลือกตัวอย่างแบบคัดกรอง. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ห้องเรียน จำกัด.
- มีง้วญ ศรีทอง (2558). ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่(Wearable Device) ในสูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระพินทร์ โพธิ์ศรี. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ค่ายสุทธาการพิมพ์.
- ราษฎร์ ปันจิตร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราหมื่นพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยคริสต์วิทยาลัย.
- วิชัย. (2550). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้คนไทยใช้ผู้บริโภค. ได้จาก : [http://www3.rdi.ku.ac.th/exhibition/52/03-foods/ratchanee/food\\_00.html](http://www3.rdi.ku.ac.th/exhibition/52/03-foods/ratchanee/food_00.html). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2561.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม). การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลังสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตัวอย่างคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส่วนประสมทางการตลาด. (2551). ได้จาก : <https://thesisavenue.blogspot.com/2008/10/product-price-place-distribution.html>. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2561.
- อุดมย์ จາตุรงคกุล (2546). ค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ. ได้จาก: <http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/ob-content.nsp>. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2561.
- อรุณรัตน์ ลลิตเจมส์เดิร์ก (2557). การศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานต์บีกไบค์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร.
- KooKhai Rungwana(2556). ประเภทของค่านิยม. ได้จาก : [http://kookkai-rungwanna.blogspot.com/2013/07/blog-post\\_4738.html](http://kookkai-rungwanna.blogspot.com/2013/07/blog-post_4738.html). สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2561
- thumbsupteam (2556). การสร้างยอดขายแบบไม่ง้อการโฆษณา. ได้จาก : <https://thumbsup.in.th/2013/08/word-mouth-marketing/>. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2561.