

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช**

**Factors Effecting the Buying Decision for Ready – To – Drink Bottled Tea Beverages
of Consumers in Mueang Nakhon Si Thammarat District, Nakhon Si Thammarat**

ปิยะธิดา ทองบุญยัง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม ซึ่งพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าความแตกต่าง และส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติเพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น รองลงมาคือผู้บริโภคคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคคิดว่าสินค้ามีคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ

เครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัด โดยปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this research was to study personal factors, marketing mix factors that affect consumer behavior in purchasing ready-to-drink bottled tea beverages. The populations used in the research were consumers aged 18 years and over who had previously purchased or consumed ready-to-drink bottled tea drinks residing in Mueang - Nakhon Si Thammarat District, Nakhon Si Thammarat Province, with the sample group of 400 people, utilizing questionnaire to collect data from the respondents. The questionnaire included 3 parts which part 1 collected demographic data of the respondents, part 2 collected data regarding the marketing mix factors, and part 3 collected data regarding the level of effectiveness of employees. The statistics used in the analysis are percentage, frequency, mean and standard deviation and Pearson (Chi-Square).

The result revealed that most respondents were having female, having age between 21 - 25 years old, having single status holding a Bachelor degree, having job as civil servant/ state enterprise and having monthly income of 10,001 - 20,000 Baht. The consumers gave their opinion on the overall marketing mix factors at the highest level. The factor which consumers give their opinions at the highest level are the channel where they can purchase easily, such as at convenience stores, supermarkets, etc. Next is that consumer thinking about the appropriate price for the quality of the product, the product of good quality and the appropriate price for the size and quantity.

The hypothesis testing indicated that consumers with different age, marital status, education level, occupation and monthly income were having different buying behavior at statistically significant level of 0.05. In contrast, consumers with different sex were not having different buying behavior at statistically significant level of 0.05. In addition, the overall marketing

mix factors which include product, price, place, and promotion, were having relationship with consumer purchasing ready-to-drink bottled tea beverages at statistically significant level of 0.05.

Keywords: Ready – To - Drink Bottled Tea Beverage, Purchasing Behavior, Marketing Mix Factors

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชา (Tea) หรือ ชื่อวิทยาศาสตร์ *Camellia Sinensis* (L) Okuntze. มีแหล่งกำเนิดจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นชนชาติแรกที่มีการดื่มชาและมีประวัติศาสตร์ชาอย่างยาวนานมากกว่า 4,000 ปี โดยจีนเป็นประเทศแรกที่เริ่มนำชามาทำเป็นเครื่องดื่มเมื่อกว่า 2,000 ปีที่แล้ว จากนั้นความนิยมในการดื่มน้ำชาได้แพร่กระจายไปทั่วโลก

ชาเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของไทย ที่ภาครัฐส่งเสริมให้มีการปลูกเพื่อทดแทนพืชเสพติดในแหล่งผลิตทางภาคเหนือโดยสามารถทำรายได้มากกว่าปีละประมาณ 500 ล้านบาท โดยในปี 2013 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกชา 21,156 เฮกตาร์ ปริมาณใบชาสดคิดเป็น 77,090 ตัน มีปริมาณผลผลิตเฉลี่ย 3.64 ตันต่อเฮกตาร์ ซึ่งติดอันดับเป็นผู้ผลิตชาอันดับที่ 14 ของโลก โดยพื้นที่เพาะปลูกชาจะอยู่ในภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ น่าน ลำปาง แพร่ และแม่ฮ่องสอน โดยปลูกชาอัสสัม ร้อยละ 84 และชาจีนร้อยละ 16 โดยปริมาณ การบริโภคชาในประเทศไทยคิดเป็น 10 กรัมต่อคนต่อปี ประเทศไทยมีการนำเข้าชาจากประเทศต่างๆ ได้แก่ อินโดนีเซีย จีน ญี่ปุ่น ศรีลังกา และเมียนมาร์

จากข้อมูลของตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในประเทศไทย ภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในปี 2565 สามารถปิดไปด้วยมูลค่าตลาด 13,299 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 22% โดยถือเป็นการเติบโตอันดับต้น ๆ ของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ซึ่งการเติบโตของตลาดนี้เห็นสัญญาณจากอัตราการเติบโตของตลาดในเดือนมกราคม 2565 ที่เติบโตถึง 28% และเดือนกุมภาพันธ์ 2565 ซึ่งเติบโตถึง 20% (R.Somboon, 2023)

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มเพื่อที่จะได้ทราบและวางแผนกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อปรับให้ตรงกับความต้องการและวางแผนทางการตลาดในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

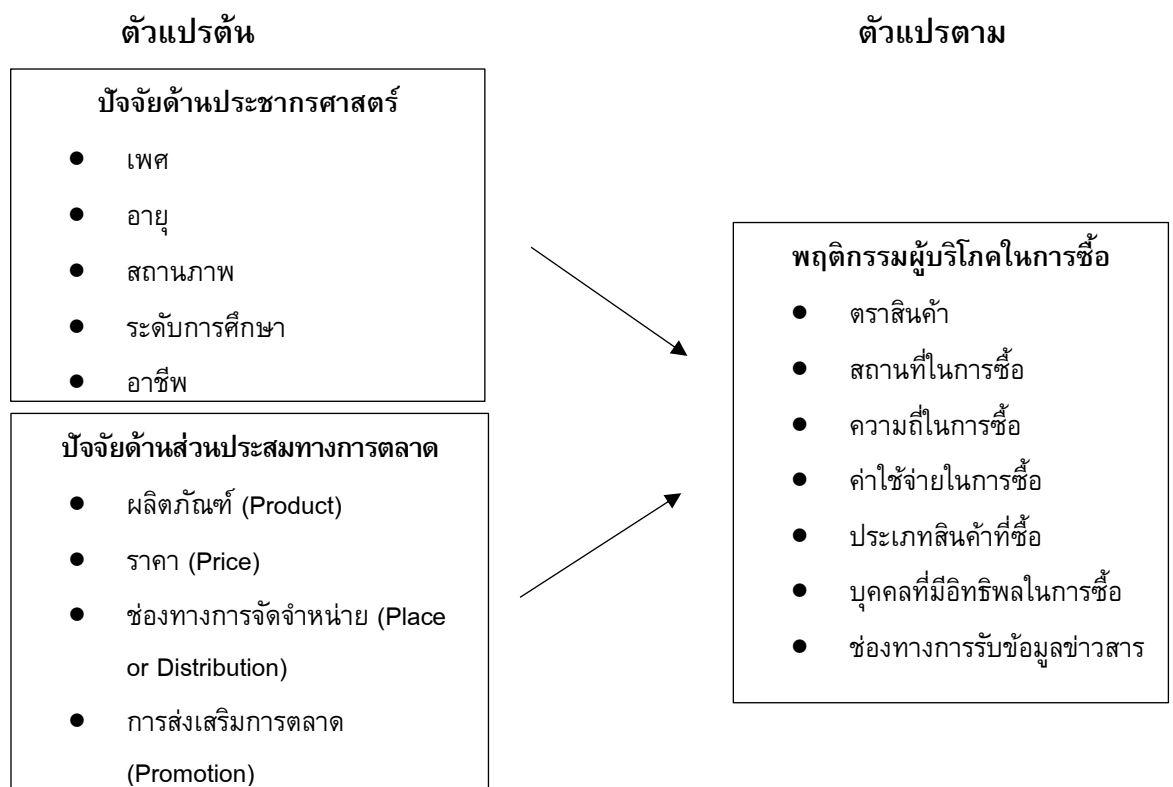
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยกำหนดขอบเขต การวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ณ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาอย่างน้อย 385 คน จึงกำหนดให้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยแบ่งออกเป็น

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ ประกอบด้วยความต้องการด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ตรายินคำ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สาเหตุในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

2. ประเด็นเนื้อหาที่ศึกษาในการวิจัย แบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ระยะเวลาการทำวิจัย เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ดำเนินการระหว่างวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566 – 20 พฤศจิกายน 2566

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตัวเอง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2013) ได้ให้ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว หรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้อาชีพ ระดับการศึกษาศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น

ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (อริสา สำรอง, 2556, หน้า 5) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจผลิตออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า มากกว่าตรงกับความต้องการของเรา

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่หน่วยธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อจะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ เป็นราคาที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าเมื่อซื้อสินค้า หรือ บริการของเรา ไม่ใช่คิดว่าเราจะต้องทำอะไรเท่าไรเพียงอย่างเดียว

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าและบริการของหน่วยธุรกิจได้ จะต้องเป็นช่องทางที่เราสามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ง่ายและสะดวกที่สุด ไม่ใช่ว่าลูกค้าต้องออกไปหาสินค้าของเรา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การแถมสินค้า และ ฯลฯ โดยการเลือกช่องทางที่ดีที่สุด เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าตัวจริงของเราได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา, 2542 (อ้างถึงใน ศรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น, 2559) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ดังนี้

(1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นวัตถุประสงค์แรกที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้ทราบถึงลักษณะ

กลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของโครงการเรา รวมถึงด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์พฤติกรรมศาสตร์ และด้านภูมิศาสตร์

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) หลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ก็ทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคเหล่านั้น เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริง (Object) จากสินค้าหรือบริการนั้นมีความแปลกใหม่ แตกต่างจากต่างตลาดก็จะทำให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การวิเคราะห์นี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ตอบสนองปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั้นอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย (Organization) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อในสินค้าและบริการในบางครั้งผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจึงต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการศึกษานี้จะช่วยทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เตรียมวางแผนการผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการ หรือแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งมีความสำคัญในโครงการร้านขนมหวานสไตล์ญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เช่น ช่วงเทศกาลวันสำคัญ โอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งจะได้รับความนิยมอย่างสูงในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ศึกษาเพื่อช่วยให้ทราบถึงช่องทางแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เพื่อที่จะดูแลจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ศึกษาเพื่อช่วยให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operation) ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วย การรับรู้ของปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกับประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มชาบรรจุขวด

พร้อมดื่ม ซึ่งพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามแบ่งออก 4 ส่วนย่อย ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะของประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน โดยเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านตราสินค้า สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยใช้การพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วย (IOC) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าว จำนวน 3 ท่าน และผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้แก้ไข และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพื่อนำไปสู่กระบวนการทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม จำนวน 30 ชุด ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือสามารถหาซื้อ

ได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคคิดว่าสินค้ามีคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของ ผู้บริโภคโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธนิ (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ศรีบุญเรือง (2559) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน

มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุวรรณี รูปหล่อ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมแบดมินตัน รายการ เอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ

เข้าชมการแข่งขันแบดมินตันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อราคาของเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่มมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ และราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ขัอราคาของหนังสือพิมพ์กีฬามีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงระดับราคาของสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อเสมอ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม สามารถหาซื้อได้ง่าย มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับพัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ (2556) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในห้างแฟลทินัมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาบรรจุขวดพร้อมดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธธมน กรปิติเศรษฐศิริ (2556) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในห้างแฟลทินัมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริโภคในช่วงเริ่มวัยทำงานเป็นช่วงที่มีกำลังซื้อเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้นเจ้าของกิจการควรเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โฆษณา และการจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ และกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีระดับความรู้ และความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ง่ายต่อการรับรู้ จดจำได้ดี และสร้างรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ เช่น มีการจัดกิจกรรมออกบูทตามย่านใจกลางเมือง มหาวิทยาลัย

เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในสังคมเรียน และเริ่มทำงาน และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จึงควรจัดทำ การเสริมการตลาดโดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น การรีวิวสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) การใช้สื่อโฆษณาบนพื้นที่ออนไลน์

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ด้านราคาเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสร้างภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับด้านราคาคู่แข่งกับปริมาณ และราคาไม่ควรน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของกลุ่มคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมในแต่ละร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จึงเสนอให้ผู้ประกอบการเน้นการโฆษณาในสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการจัดทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มชาเขียวบรรจุขวดพร้อมดื่มมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ในแต่ละตราสินค้าน่ามีจุดเด่นซึ่งเป็นจุดขายเป็นของตนเอง ทั้งนี้การสื่อสารในเรื่องข้อมูลคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคิดว่าการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์จะทำให้คนจดจำเอกลักษณ์เฉพาะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม อย่างเช่น การขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปทำการศึกษาในเขตอำเภอหรือจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อจะได้มาซึ่งผลการศึกษาและเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้มาว่าจะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปวีณา ศรีบุญเรือง. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนใน ห้างแพลทินัม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, สาขาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.
- รุจิรา แสงผา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบล องค์การบริหาร ส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองนครพนมจังหวัดนครพนม*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์.
- รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ กีฬาของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี.
- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2), 431-452.
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, สาขาวิชาการบริการจัดการองค์การ.
- สุมัยยา นาคนาวา. (2564). *ทัศนคติพฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผล ต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยดุสิตธานี, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ.

- สุวรรณณี รูปหล่อ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมแบดมินตันรายการเอสซีจี แบดมินตันเยาวชนชิงแชมป์โลก 2013. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- อริสา สำรอง. (2556). จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Katchwattana, P. (2021, October 24). เจาะลึก ตลาดชาไทย สินค้าส่งออกดาวรุ่ง ยอดพุ่งสวนทางวิกฤต. www.Salika.co. <https://www.salika.co/2021/10/24/thai-tea-rising-against-crisis-pandemic/>
- Kotler (2013). *Marketing Management*. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall
- R.Somboon. (2023, January 31). อัปเดต ตลาดชาพร้อมดื่ม 13,299 ล้าน ทำไม่ยังเติบโตได้ถึง 22%. BrandAge Online. <https://brandage.com/article/34154>