

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

## Factors Affecting Tourists' Decision Making in Purchasing Tea Leaf Beverages in Chiang Rai

มูจิตา บุญญาอนุพงศ์<sup>1</sup>

Mutita Boonyanupong

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t-test, One-way Anova และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ** เครื่องดื่มชาใบชา, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

---

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study the personal factors influencing the purchasing decisions of tea leaf beverage products among tourists visiting Chiang Rai Province; (2) to examine the differences in purchasing decisions of tea leaf beverages according to tourists' personal factors and (3) to investigate the influence of marketing mix factors on the purchasing decisions of tea leaf beverage products among tourists visiting Chiang Rai Province. The sample group consisted of 400 tourists. Descriptive statistics, including frequency, mean, percentage, and standard deviation, were employed, along with inferential statistics such as the t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The research findings revealed that tourists' personal factors gender, age, marital status, education level, occupation, average monthly income, and domicile significantly affected their purchasing decisions for tea leaf beverages at the 0.05 level of statistical significance. Furthermore, the seven components of the marketing mix product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence were found to have significantly different influences on the purchasing decisions of tea leaf beverage products among tourists visiting Chiang Rai Province at the 0.05 level of statistical significance.

**Keywords:** Tea Leaf Beverage, Marketing Mix, Purchasing Decision

### **ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาในประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคชาวไทย อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค และทำให้มูลค่าตลาดชาลดลงอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลายและการผ่อนคลายมาตรการควบคุม รวมถึงการเปิดประเทศ ตลาดเครื่องดื่มชาได้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพและหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

สำหรับการปลูกชาในประเทศไทย แหล่งเพาะปลูกหลักอยู่ในภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัด เชียงราย ซึ่งมีภูมิประเทศเป็นภูเขาสูง มีอากาศเย็นและความชื้นเหมาะสมกับการเพาะปลูกชา ซึ่งชาที่ ปลูกในจังหวัดเชียงรามีทั้งสายพันธุ์อัสสัม (Assam) และพันธุ์จีน (Camellia sinensis var. sinensis) ซึ่งสามารถแปรรูปได้เป็นชาเขียว ชาดำ ชาขาว และชาอู่หลง พื้นที่ในการเพาะปลูกที่สำคัญ ได้แก่ ดอย วาวี ดอยแม่สลอง และอำเภอแม่ลาว เป็นต้น จังหวัดเชียงรายถือว่าเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญของ ภาคเหนือ ซึ่งมีความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และภูมิอากาศที่เอื้อต่อการ ท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม จากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยัง เป็นแนวทางในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมชาในจังหวัด เชียงรายให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม จากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

### นิยามศัพท์

- 1) เครื่องดื่มจากใบชา (Tea) หมายถึง พืชหรือเครื่องดื่มที่ได้จากใบของต้นชา (Camellia sinensis) ซึ่งมักจะนำใบมาผ่านกระบวนการอบแห้ง หมัก หรือคั่ว เพื่อดื่มโดยมีทั้งแบบชาร้อนและชา เย็น
- 2) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือชุดของเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจนำมาใช้ผสมผสานกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและบรรลุ เป้าหมายทางการตลาด

3) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยอาศัยการพิจารณาข้อมูล เหตุผล หรือความรู้สึกในการตัดสินใจ

### **ขอบเขตของการวิจัย**

การดำเนินการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

#### **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน

#### **ขอบเขตด้านตัวแปร**

##### **1) ตัวแปรอิสระ**

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประชากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

##### **2) ตัวแปรตาม**

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาชงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### **ขอบเขตด้านพื้นที่**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเจาะจงพื้นที่จังหวัดเชียงราย

#### **ขอบเขตด้านเวลา**

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568

### **แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

#### **แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ว่ามี 7 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการ นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกคำสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมี คุณภาพ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่าง ถูกต้องรวดเร็ว

### **แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจ**

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะหลังวิกฤต Covid-19 ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อรูปแบบการใช้ชีวิตความคาดหวังและวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการเข้าใจกลไกการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่ต้องการปรับตัวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนหนึ่งในแนวคิดสำคัญคือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Solomon (2020) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่เหตุผลเชิงตรรกะแต่ยังได้รับอิทธิพลจากอารมณ์ สังคม วัฒนธรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อวิธีที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตาม

แนวคิดของ Solomon ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนเช่นเดียวกับ Kotler แต่ Solomon เน้นอิทธิพลของอารมณ์ วัฒนธรรม และบริบททางสังคมที่เกี่ยวข้องกับแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณเองมีความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น รู้สึกกระหายน้ำ หรืออยากลองประสบการณ์ใหม่จากการดื่มชา
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งภายใน เช่น ประสบการณ์จากการตัดสินใจสินค้าเดิม และภายนอก เช่น รับรู้จากสังคมออนไลน์ การโฆษณา เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พิจารณาเปรียบเทียบทางเลือก เช่น รสชาติ สภาพลักษณะของแบรนด์ ราคา บรรยากาศร้าน หรือความนิยมในโซเชียลมีเดีย เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Product Choice) เลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความคาดหวังและความรู้สึก เช่น การเลือกซื้อชาจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีมีคุณภาพ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ หากพอใจจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์หรือเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงธิตา ทายะรินทร์, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และพอใจ สิงหนेत्र (2568) ศึกษาร่วมประสมทางการตลาดและการบอกต่อบนโลกออนไลน์ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่าการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดควรดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานโดยการนำเสนอเมนูเครื่องดื่มชานมไข่มุกที่หลากหลาย สามารถตอบสนองรสนิยมและความชอบที่แตกต่างกันของผู้บริโภค นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นการซื้อซื้อและการบอกต่อ และพบว่าการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกในกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะเมื่อข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคจริงหากข้อมูลมีการนำเสนอในสิ่งที่ดีบนโลกออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

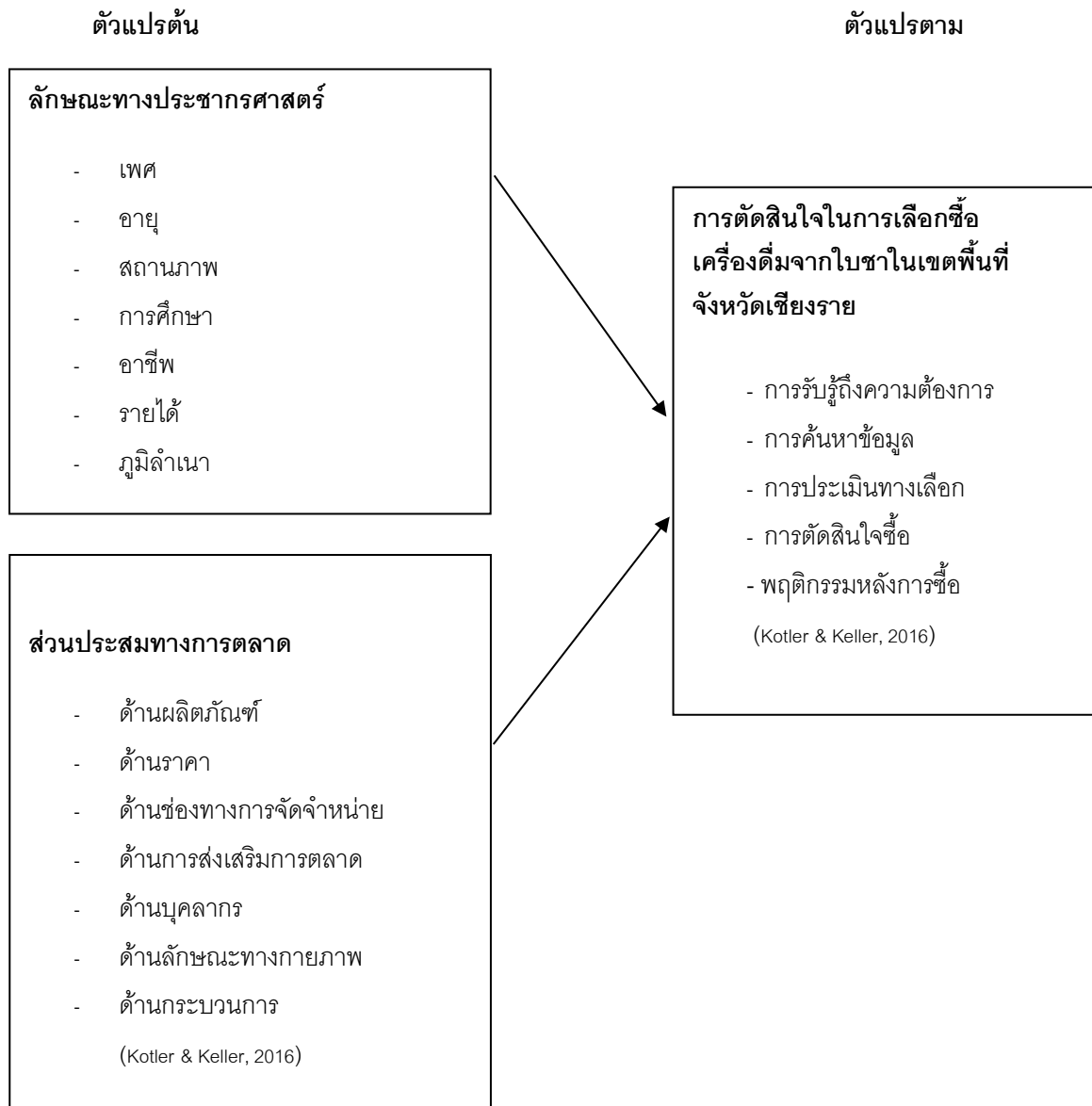
กันต์กนิษฐ วังศ์บรรลัษณ์ ธีทัต ตรีศิริโชติ และศรายุทธ โชคชัยวรรณ์. (2560) ศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากมีสินค้าที่

หลากหลายทั้งของบริโภค ของใช้ ของตกแต่งและวัตถุทางศิลปะเป็นต้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ในทุกๆกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม สถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงง่าย ส่งผลให้สามารถเพิ่มจำนวนการจำหน่ายและฐานลูกค้าในระยะยาว

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มาจากโบคาที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มาจากโบคาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการดื่มชา โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Roscoe (1975) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาโดยผู้วิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากใบชา โดยใช้แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (The open form)

การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มจากใบชา โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยถือเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, อ้างถึงใน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.51 - 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.955

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผ่านระบบ Google Form และผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามได้ 400 ชุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การทดสอบความแตกต่าง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA (F-test)
3. การทดสอบความแตกต่าง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากโบคา ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.25 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.50 อาชีพบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.75 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 24.75

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากโบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05, SD = 0.677$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยที่ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.09, SD = 0.735$ ) ลำดับถัดมาด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.08, SD = 0.671$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.07, SD = 0.784$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.06, SD = 0.798$ ) ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 4.06, SD = 0.760$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.01, SD = 0.773$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.01, SD = 0.763$ ) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มจากโบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06, SD = 0.680$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยที่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.12, SD = 0.740$ ) ลำดับถัดมา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.08, SD = 0.684$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.06, SD = 0.742$ ) ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.04, SD = 0.789$ ) และด้านค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.98, SD = 0.792$ ) ตามลำดับ

#### 4. การวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากโบชาที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ตารางที่ 1** ตารางสรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากโบชา

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	F-test	.005	ยอมรับ
อายุ	F-test	.000	ยอมรับ
สถานภาพ	F-test	.007	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-test	.000	ยอมรับ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	.000	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	.385	ปฏิเสธ
ภูมิลำเนา	F-test	.000	ยอมรับ

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาแตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาโดยภาพรวมและด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาโดยภาพรวมและด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

Model		Unstandardized		standardized			Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.152	.073		2.088	.037		
	ผลิตภัณฑ์	.260	.033	.257	7.876	.000*	.267	3.752

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Model	Unstandardized		standardized			Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ราคา	.091	.028	.103	3.262	.001*	.282	3.549
สถานที่	.131	.031	.146	4.237	.000*	.238	4.197
การส่งเสริม การตลาด	.149	.030	.167	4.943	.000*	.248	4.025
บุคลากร	.111	.029	.128	3.797	.000*	.250	4.006
กระบวนการ	.125	.029	.135	4.358	.000*	.294	3.402
ลักษณะด้าน กายภาพ	.096	.030	.113	3.167	.002*	.224	4.467

R= .943, R<sup>2</sup>= .889, Adjusted R<sup>2</sup>= .887, F= 448.678, P of =.000\*, Durbin-Watson= 1.908

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 88.90 สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_T = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_T = 0.152 + 0.260X_1 + 0.091X_2 + 0.131X_3 + 0.149X_4 + 0.111X_5 + 0.125X_6 + 0.096X_7$$

## สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากใบชาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชิตา ดาวเรือง และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรี ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะสร้างผลกระทบต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่ามีประโยชน์ต่อความต้องการหรือไม่

ในขณะเดียวกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณประโยชน์ของเครื่องดื่ม คุณภาพของเครื่องดื่ม การให้บริการรวมถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อประเมินจากราคาที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้งต้องได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด โดยคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับ การสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลด การได้รับส่วนลดในวันพิเศษต่างๆ รวมถึงกระบวนการในการซื้อ ความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนคุณลักษณะทางกายภาพของร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสะอาดของสถานที่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีจนเกิดเป็นความภักดีใน แบนด์นำไปสู่พฤติกรรมหลังการให้บริการ เกิดการแนะนำบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์, อัมพล นววงศ์เสถียร และปฎิมา รุ่งเรือง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสำคัญเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อ

สุขภาพของผู้บริโภค โดยในภาพรวมพบว่ามีค่าความสำคัญเชิงบวกในระดับสูงและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มจากใบชาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มจากใบชา จึงควรมุ่งพัฒนาในส่วนของคุณภาพและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือ ผู้ประกอบการร้านเครื่องดื่มจากใบชาควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและรสชาติเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว การรักษามาตรฐานคุณภาพให้คงที่และรักษารสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและสามารถเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ ควรมีการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่นการจัดโปรโมชั่น การขายแบบชุดของฝาก หรือการให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย เช่น การใช้ลวดลายศิลปะพื้นเมือง หรือภาพไร่ชา เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้ซื้อ และที่สำคัญควรเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่นิยมการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง

## เอกสารอ้างอิง

- กันต์กนิษฐ วรงค์บวรลักษณ์ ธีทัต ตริศิริโชติ ศรายุทธ โชคชัยวรรธน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.* 10(2), 147.
- ดวงธิตา ทายะรินทร์, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และพอใจ สิงหนตร. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อบนโลกออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง. *วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 3(2), 632-633.
- ธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์, อำพล นววงศ์เสถียร และปฏิมา รุ่งเรือง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 27(2), 26-27.
- รัญชิตา ดาวเรือง และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 21, 211-214.
- สถาบันชาและกาแฟแห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (ม.ป.ป.). *ประวัติศาสตร์*. สืบค้นจาก <https://teacoffee.mfu.ac.th/tc-tea-coffeeknowledge/tc-tea/tc-teahistory.html>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน). (2567). *จุดเริ่มต้นของชา*. สืบค้นจาก <https://hkm.hrdi.or.th/Knowledge/detail/699>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.