

# การตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมือนิ้วของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

อัญชิสรา จันพิบูลย์<sup>1</sup>, ดร.ฉันทิพย์ จำเดิมแผ่จั้งศึกษา<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมือนิ้วของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมือนิ้วของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 309 คน ร้อยละ 77.25 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 153 คน ร้อยละ 38.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน ร้อยละ 41.25 เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 268 คน ร้อยละ 67.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมือนิ้วของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน แต่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมือนิ้วของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, ตัดสินใจซื้อ, ชาดรามือ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

Research on marketing mix factors influencing consumer decision to purchase Cha Tra Mue at Ramkhamhaeng University. It has the purpose. 1) To study personal factors influencing consumer decision to buy Cha Tra Mue at Ramkhamhaeng University. 2) To study marketing mix factors Influencing the decision to buy Cha Tra Mue among consumers at Ramkhamhaeng University. The sample group used was 400 people. The tool used was a questionnaire. The questionnaire will be analyzed by the program, and the statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, and statistics. Inferential, including one-way ANOVA. In cases where there was a statistically significant difference, the pairwise test was performed using LSD and multiple regression analysis. The results of the research revealed that most of the respondents were female 309 people 77.25 percent, aged 21–30 years 153 people 38.25 percent, level below a bachelor's degree have 165 people 41.2 percent, students are 268 people 67.00 percent, and people with an average monthly income of 15,001 – 30,000 baht have 164 people 41.00 percentage. Analysis of the marketing mix factors revealed that the sample group attached importance to the outlook at a high level with an average of 4.09. The result of hypothesis showed that Firstly, the consumer decision to purchase Cha Tra Mue of consumers at Ramkhamhaeng University is influenced differently by personal and occupational factors. Secondly, the marketing mix factors influencing consumers decision to purchase Cha Tra Mue at Ramkhamhaeng University is price and process at the 0.05 level.

Keyword : Marketing mix, the consumer decision to purchase, Cha Tra Mue, Ramkhamhaeng University

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมบริโภค ไม่ว่าจะเป็นทั้งภายในประเทศไทย หรือต่างประเทศ ทั้งนี้ ประเทศไทย เริ่มต้นวัฒนธรรมการดื่มชาในช่วงสมัยสุโขทัย เนื่องจากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างไทยกับจีน แต่ถูกนำเข้ามาด้วยวิธีใด และเมื่อใดนั้นไม่ปรากฏหลักฐาน แต่จากข้อมูลในสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จากจดหมายเหตุของลาลูแบร์ ได้กล่าวเอาไว้ว่า คนไทยนั้นได้รู้จักการดื่มน้ำชาแล้ว โดยนิยมชงชาเพื่อมารับรองแขก แต่การดื่มชาในสมัยสุโขทัยนั้น เป็นการดื่มชาไม่ใส่น้ำตาลแบบชาจีน สำหรับการปลูกชาในประเทศไทย มีแหล่งกำเนิดตามภูเขาทางภาคเหนือของประเทศ สายพันธุ์ชาที่นิยมปลูกในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 2 สายพันธุ์ใหญ่ๆ คือ กลุ่มพันธุ์ชาอัสสัม (Assam Tea) และกลุ่มพันธุ์ชาจีน (Chinese Tea) (สถาบันชาและกาแฟแห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2566)

สำหรับสถานการณ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ผลิตภัณฑ์ชาไทย ประเภทชาเขียว และชาดำบรรจุหีบห่อ มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น โดยมียอดการส่งออก 7 เดือน ปริมาณ 2,192.44 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 99.88 หรือคิดเป็นมูลค่า 508.54 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 119.36 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) จากแนวโน้มการส่งออก แสดงให้เห็นว่า ชาไทย มีโอกาสในการส่งออกได้เพิ่มขึ้น สำหรับในประเทศไทย ตลาดชาพร้อมดื่ม มีการเติบโตขึ้น โดยในปี 2564 ตลาดชาพร้อมดื่ม มีมูลค่า 11,214 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่มีมูลค่า 10,786 ล้านบาท และมีการเติบโตเชิงปริมาณ จาก 268.2 ล้านลิตรในปี 2563 เป็น 284.5 ล้านลิตร ในปี 2564 การเติบโตของตลาดชาพร้อมดื่ม ส่วนหนึ่งมาจากการฟื้นตัวของกำลังซื้อของผู้บริโภค และผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มน้ำชา รวมถึงผู้บริโภคที่รักสุขภาพ มีชาพร้อมดื่มน้ำตาลน้อย และปราศจากน้ำตาล เข้ามาเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคเช่นกัน นอกจากนี้ในปีที่ผ่านมา แแบรนด์ชาพร้อมดื่มมีการพัฒนาด้านต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาแทนเครื่องดื่มอื่น ๆ (มาร์เก็ตเธียร์, 2565)

“ชาตรามือ” เป็นตราสินค้า ที่มีผลิตภัณฑ์พื้นฐานเติบโตมาจากการจำหน่ายวัตถุดิบชาปรงสำเร็จ โดยตราสินค้า “ชาตรามือ” เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2488 จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 78 ปี ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2560 เป็นปีที่ได้เห็นความเปลี่ยนแปลงสำคัญ คือ การปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมุ่งสู่ลูกค้าเป้าหมายที่เป็น End User มากขึ้น หรือกล่าวได้ว่า มีการทำการตลาดปรับเปลี่ยนจากกลยุทธ์แบบ B2B สู่ B2C และมีการเปิดร้านกาแฟภายใต้ชื่อแบรนด์ “ชาตรามือ” มีหน้าร้าน เป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีทั้งเมนูต้นตำรับ เมนูแนะนำ เมนูพิเศษ เมนูกาแฟ เมนูลาเต้ และในบางสาขา มีเมนูไอศกรีมชอฟเฟิร์ฟจำหน่ายด้วย การเปิดร้านชาตรามือ ไม่เพียงมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มสู่ลูกค้าที่เป็น End User เท่านั้น แต่ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการแสดงวิถีชงชาด้วยจากต้นทุนเดิมของแบรนด์ ที่มีเรื่องราว (Brand Story) และตัวผลิตภัณฑ์ที่ยังคงมีแก่นของแบรนด์ (Brand DNA) รวมถึงการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ชาตรามือ ประสบความสำเร็จสร้างการรับรู้

หรือ Brand Awareness แก่ผู้บริโภค ไม่จำกัดเพียงในประเทศไทย แต่ขยายตลาดในประเทศสิงคโปร์ อินโดนีเซีย กัมพูชา และจีน (ชาตรามือ, ออนไลน์ : 2566) จากการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและทำความเข้าใจกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาตรามือของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

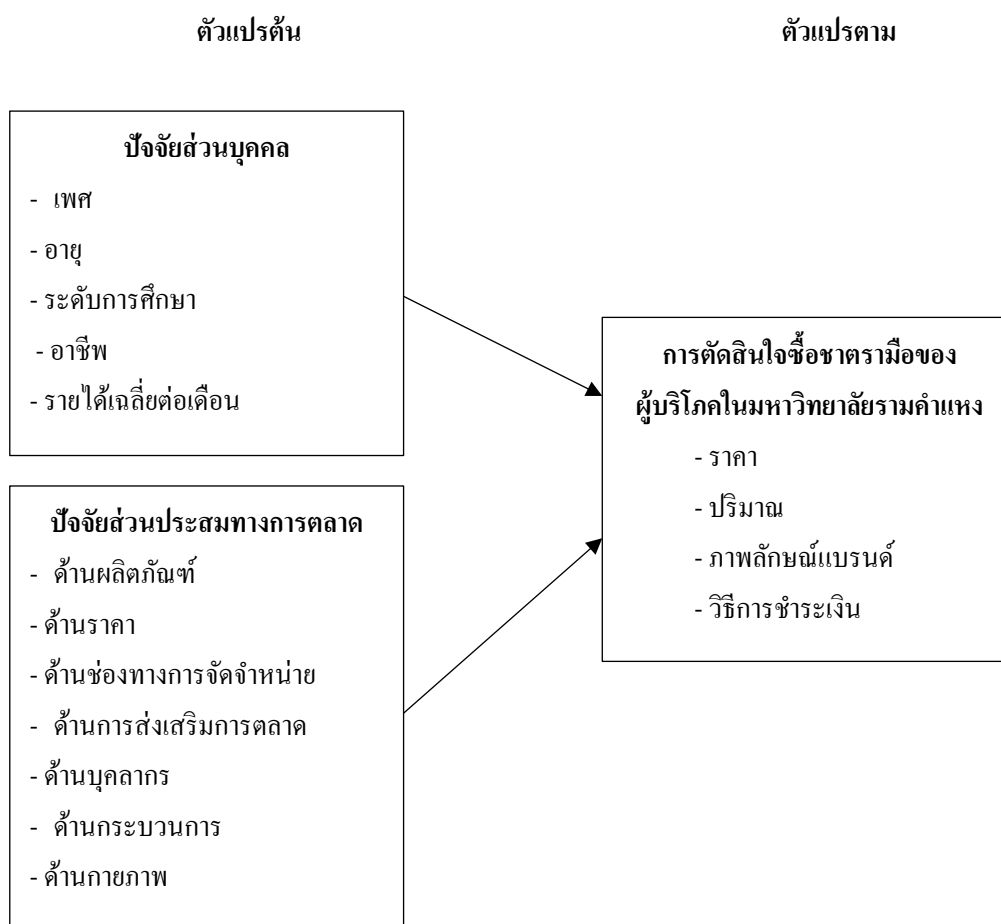
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาตรามือของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

## กรอบแนวคิด



## วิธีการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ได้แก่ นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีการซื้อเครื่องดื่มชาตรามือ จากร้านชาตรามือ ซึ่งได้มาจากวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ของ W.G. Cochran กำหนดระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลวิเคราะห์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาตรามือ จากร้านชาตรามือ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ทั้ง 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านกระบวนการ
- 7) ด้านกายภาพ

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด คำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อชาตรามือ ดังนี้

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

การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม มี 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด สำหรับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยแต่ละคะแนนใช้สูตรของ Best (1981) (วิวัฒน์ ชินนาทศิริกุล, 2561) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาตรามือ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด สะท้อนถึงเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจ คำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจซื้อชาตรามือ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนน มี 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด สำหรับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยแต่ละคะแนน ใช้สูตรของ Best (1981) (วิวัฒน์ ชินนาทศิริกุล, 2561) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

### 3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นจะถูกนำมารวบรวมและประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์สำเร็จรูป โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบาย และสรุปลักษณะโดยทั่วไปของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งการสรุปและแปลความหมายของข้อมูลที่ได้ จะมีการนำเสนอในรูปแบบของตารางสถิติที่ใช้ดังต่อไปนี้

1) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลในตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลในตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลในตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

### 3.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ในทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1) สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน โดยจะนำมาใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามในตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ

2) สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนในทิศทางเดียว โดยจะนำมาใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามในตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถ้าพบความแตกต่างจะต้องทำการเปรียบเทียบในลักษณะรายคู่ (Multiple comparison) โดยจะใช้วิธีการทดสอบตามวิธี LSD เป็นลำดับต่อไป

3) สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression analysis) ใช้ศึกษาในปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรต้น ที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

### ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง สรุปได้ดังนี้

#### 1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25) เป็นเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 153คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีอายุ 31 – 39 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ส่วนอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี และตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ปริญญาตรีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ปริญญาโท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00



อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา นักเรียน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคืออาชีพเป็นพนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีอาชีพอิสระ ค้าขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า

ภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.070 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 มีความคิดเห็น ในระดับมาก ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีความคิดเห็นในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.614เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ มีเมนูซิกเนเจอร์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดด้านมีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกราคาเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย เข้มข้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.596เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ มีป้ายบอกราคาและปริมาณที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดมีราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.657เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า3 อันดับแรก ได้แก่ ภายในร้านมีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีความคิดเห็นในระดับมากมีหลายสาขาในที่ตั้งที่สะดวกในการใช้บริการ หน้าร้าน และมีช่องทางสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09มีความคิดเห็นในระดับมาก เท่ากันและภายในร้านมีการจัดเคาน์เตอร์แบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน

ประกอบด้วย ช่องสั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน และช่องรับสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.802 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 2 อันดับ ได้แก่ มีส่วนลดร่วมกับแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ในช่วงเทศกาลหรือแคมเปญต่างๆ ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน และมีป้ายนำเสนอเมนูแนะนำตามเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีความคิดเห็นในระดับมาก เท่ากัน และมีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเช่น Facebook และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

**ด้านบุคลากร** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.664 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีทักษะความชำนาญในงานในหน้าที่ปฏิบัติงาน ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีความคิดเห็นในระดับมากพนักงานมีการบริการที่ดีพูดจาสุภาพ กระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.679 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก ได้แก่ มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีการจัดการคิวที่เป็นระบบไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อที่หน้าร้าน หรือการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันทำให้ไม่เกิดปัญหาความล่าช้าในการรอรับผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีความคิดเห็นในระดับมากกรณีเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ทันทีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ

**ด้านกายภาพ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านมีความสะอาดสบาย ไม่แออัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีความคิดเห็นในระดับมากการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่สามารถสั่งซื้อได้ง่าย มีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีความคิดเห็นในระดับมากมีจำนวนโต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งรอรับสินค้า หรือนั่งทานในร้านที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ

**3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า**

**ภาพรวม** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.602 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์แบรนด์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านวิธีชำระเงิน และราคาในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เท่ากัน และมีความคิดเห็นต่อด้านปริมาณ น้อยที่สุด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

**ด้านราคา** เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับ 3 อันดับแรก พบว่า มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือมีราคาไม่แพงเมื่อพิจารณาความเป็นแบรนด์ ธุรกิจขนาดใหญ่ เทียบกับธุรกิจขนาดเดียวกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟที่สร้างแบรนด์เองชาตราหมือกลับมีราคา ถูกกว่า และมั่นใจในรสชาติได้มากกว่า ถือว่าคุ้มค่า คุ้มราคาไม่ต้องเสียดายว่าจะอร่อยหรือไม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

**ด้านปริมาณ** เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับ 3 อันดับแรก พบว่า มีปริมาณเครื่องดื่มเหมาะสม กับราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือในปริมาณเครื่องดื่มที่เท่ากันแต่มีราคาถูกกว่าแบรนด์ อื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และมีปริมาณให้เลือกตามต้องการอย่างน้อย 2 ขนาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

**ด้านภาพลักษณ์แบรนด์** เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับ 3 อันดับแรก พบว่า เป็นแบรนด์ที่เป็น ที่รู้จักมาเป็นเวลานานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือแบรนด์สามารถปรับกลยุทธ์และ ภาพลักษณ์ทางการตลาดทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 และ แบรนด์สามารถเป็นที่จดจำภาพลักษณ์ใหม่ได้ภายในเวลาสั้นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

**ด้านวิธีการชำระเงิน** เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับ 3 อันดับแรก พบว่า มีการยืนยันคำสั่งซื้อ ก่อนการคิดเงินเพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบความถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ มีการพัฒนาระบบรับชำระเงินให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเช่น สามารถสแกน QR Code ชำระเงิน ได้ รวมทั้งชำระผ่าน E-wallet ได้้นอกเหนือจากการชำระด้วยเงินสด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และมีใบเสร็จรับเงินที่ระบุคิว และรายการสินค้าให้ลูกค้าได้ตรวจสอบความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

#### **4. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการวิจัยสรุปได้ว่า**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตราหมือกของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง แตกต่างกัน จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตราหมือกของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับ สมมติฐาน แต่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตราหมือกของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้าน กายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาตราหมือกของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง จากการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

### ข้อเสนอแนะ

- 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพ ชาตรามืออาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพ เช่น ชาช่วยลดน้ำหนัก ชาช่วยบำรุงผิวพรรณ ชาช่วยลดคอเลสเตอรอล เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ
- 2) ชาตรามืออาจร่วมมือกับแบรนด์อื่นๆ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น ร่วมมือกับแบรนด์ขนมหวานเพื่อสร้างไอศกรีมชา ร่วมมือกับแบรนด์เสื้อผ้าเพื่อสร้างสินค้าแฟชั่น เป็นต้น เพื่อขยายฐานลูกค้า
- 3) ชาตรามือเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ และเอกลักษณ์ของแบรนด์ด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นแบรนด์ไทยที่คลาสสิก ชาตรามือควรสานต่อคุณค่าเหล่านี้ต่อไป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มแบรนด์อื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชงดื่ม โดยเฉพาะเครื่องดื่มชา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- 2) การศึกษาในครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรอื่น ๆ ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเพื่อจะสามารถการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในกรณีอื่นๆ ซึ่งแสดงรายละเอียดมากขึ้น
- 3) ควรทำการศึกษาโดยใช้เทคนิคทางสถิติอื่นๆ เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) การทดสอบความเป็นอิสระกัน (Independence test) การหาโมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) ฯลฯ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4) ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 15 คน เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึก และเป็นการผสมผสานวิธีการวิจัย เพื่อให้มีความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

5) เนื่องจากการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่การศึกษาในมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงกระจายแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามให้มีจำนวนใกล้เคียงกันจึงทำให้ได้กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา จำนวน 268 คน ร้อยละ 67 ดังนั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้ มีความหลากหลายทางอาชีพไม่มากเท่าที่ควร จึงอาจส่งผลต่อความคลาดเคลื่อนในการทำวิจัยครั้งถัดไปควรมีการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างด้านอาชีพ ให้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ชาตรา่มือ. (2566). **เกี่ยวกับเรา**. สืบค้นวันที่ 16 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.cha-thai.com>
- มาร์เก็ตเชียร์. (2565). **ชาพร้อมดื่มตลาดนี้สดชื่นกว่าเครื่องดื่มไหนๆ**. สืบค้นวันที่ 16 พฤษภาคม 2566. จาก <https://marketeeronline.co/archives/266382>
- วิวัฒน์ ชินนาทศิริกุล. (2561). การพัฒนาระบบภาวะการณ์มีงานทำของบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 13(1), มกราคม - เมษายน.**
- สถาบันชาและกาแฟแห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2566). **องค์ความรู้ชา-กาแฟ**. สืบค้นวันที่ 16 พฤษภาคม 2566. จาก <https://teacoffee.mfu.ac.th/tc-tea-coffeeknowledge/tc-tea.html>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). **สนค. เผย ชาไทย สินค้าดาวรุ่ง ยอดส่งออก 7 เดือนมูลค่าพุ่ง 119%**. สืบค้นวันที่ 16 พฤษภาคม 2566. จาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11315>