



**อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อบนโลกออนไลน์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง**
**The influence of marketing mix factors and online word-of-mouth on
the purchase decision of bubble tea among working-age consumers in
Mueang Mae Moh, Lampang Province**

ดวงธิดา ทายะรินทร์^{1*}, อัจฉรา เมฆสุวรรณ², พอใจ สิงหนะ³
 Duangtita Tayarin^{1*}, Atchara Meksuwan², Porjai Singhanate³

^{1,2,3} หลักสูตรการจัดการบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

^{1,2,3} Bachelor of Business Administration Program in Management, Lampang Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: atchara@g.lpru.ac.th^{1}, atchara.meksuwan@gmail.com²,
 singhanate@g.lpru.ac.th³

Received: May 12, 2025

Revised: May 27, 2025

Accepted: May 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อบนโลกออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ และ 2. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อบนโลกออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลวัยทำงานที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุก จำนวน 391 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรองลงมาคือ การบอกต่อบนโลกออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อบนโลกออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด) และการบอกต่อบนโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การบอกต่อบนโลกออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to 1. study the level of importance of the marketing mix factors, online word-of-mouth, and purchase decision, and 2. examine the influence of the marketing mix factors and online word-of-mouth on the purchase decision of bubble milk tea among working-age consumers in Mae Moh District, Lampang Province. The sample group consisted of 391 working-age individuals who had consumed bubble milk tea, selected using purposive sampling. The research instrument used was a questionnaire, and the statistical methods for data analysis included frequency, mean, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings revealed that the working-age consumers in Mae Moh District, Lampang Province, placed the highest importance on the marketing mix factors, followed by online word-of-mouth and purchase decision, all of which were rated at a high level. The analysis of the influence of the marketing mix factors (product, price, distribution channels, and promotion) and online word-of-mouth on the purchase decision of bubble milk tea among working-age consumers in Mae Moh District, Lampang Province, showed that both the marketing mix factors and online word-of-mouth significantly influenced the purchase decision at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: marketing mix, online word-of-mouth, purchase decision

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเครื่องดื่มชาไข่มุกเติบโตในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงเป็นอันดับสองของภูมิภาค รองจากอินโดนีเซีย ด้วยมูลค่าประมาณ 26,000 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้ที่แพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่พำนักในประเทศไทย ชาไข่มุกมีต้นกำเนิดจากประเทศไต้หวันในปี พ.ศ. 2530 โดยร้านชา Chun Shui Tang ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกด้านการคิดสรรโบบาและการชงอย่างพิถีพิถันจนได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ ปัจจุบันชาไข่มุกได้กลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมระดับโลก (กนกวรรณ ดวงแก้ว, 2564) และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดทั่วโลกจะสูงถึงประมาณ 343,000 ล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2568 ในบริบทของประเทศไทย ตลาดชาไข่มุกสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มทั่วไป (mass) เป็นกลุ่มที่เน้นทำเลที่เข้าถึงง่าย เช่น หน้าโรงเรียน สถานีรถไฟ หรือสถานีขนส่ง โดยมีระดับราคาต่ำ ไม่เกิน 60 บาท กลุ่มนี้ต้องการการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคา 2) กลุ่มระดับกลาง (mid-end) มุ่งเน้นกลุ่มพนักงานออฟฟิศและผู้บริโภคในศูนย์การค้าระดับกลาง โดยมีช่วงราคาประมาณ 60–150 บาท กลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของหลายแบรนด์ที่ต้องการสร้างจุดขายที่แตกต่าง และ 3) กลุ่มระดับพรีเมียม (premium) พบในศูนย์การค้าขนาดใหญ่หรือแหล่งที่มีกำลังซื้อสูง โดยมีราคาตั้งแต่ 150 บาทขึ้นไป เน้นภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพของ

วัตถุดิบเป็นสำคัญ (ไทยโพสต์, 2567)

ในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยเลือกพื้นที่อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปางเป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากเป็นเขตชุมชนที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ตั้งของโรงไฟฟ้าแม่เมาะซึ่งใช้ถ่านหินลิกไนต์เป็นเชื้อเพลิงและเป็นแหล่งผลิตไฟฟ้าหลักของประเทศ โรงไฟฟ้าแม่เมาะมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยสร้างการจ้างงานกว่า 9,000 คน และมีเงินกองทุนพัฒนาไฟฟ้าปีละประมาณ 350 ล้านบาท ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของประชาชนและผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (GPP) ประมาณ 15,000 ล้านบาท (ศุภโชค วังมะนาวพิทักษ์, 2568) และมีจำนวนประชากรวัยทำงานเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง มีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมและเทคโนโลยี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในพื้นที่แม่เมาะ งานวิจัยนี้จึงเชื่อมโยงกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ (กวี วงศ์จันทร์, 2564)

โดยงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับธุรกิจขนมไข่มุกมักเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้เจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังจับจ่ายสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการการแข่งขันทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยการบอกต่อในโลกออนไลน์ เช่น รีวิวจากผู้บริโภค การแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย และการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ การบอกต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการรับรู้สำหรับผู้บริโภคมากขึ้น (ดร.ชา รัตนดำรงอักษร และคณะ, 2566) นอกจากนี้ กระแสการบริโภคที่เน้นสุขภาพ เช่น สูตรน้ำตาลน้อย การเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และไข่มุกที่ดีต่อสุขภาพ ได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นกัน (ชนิกานต์ คำหอมกุล, 2566)

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อบนโลกออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง โดยเน้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในท้องถิ่น และพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มขนมไข่มุกในพื้นที่สามารถปรับตัวและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น ผ่านการนำปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมาปรับใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อบนโลกออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อบนโลกออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษานี้คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตามที่ Kotler (1997) ได้นิยามความหมายเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและปรับใช้เพื่อให้

เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (product) การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น 2) ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การตั้งราคาไม่เพียงแต่ต้องเหมาะสมกับต้นทุนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างความรู้สึกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบาย ธุรกิจสามารถเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น การเปิดร้านในทำเลที่มีคนพลุกพล่าน การใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับการสั่งซื้อ และ 4) การส่งเสริมการขาย (promotion) หรือการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น องค์ประกอบแต่ละตัวมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาด และจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบส่วนจะช่วยให้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ สำหรับผลการวิจัยที่ผ่านมาของเมธาวิ เหลืองรุ่งรัส (ม.ป.ป.) ได้พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางกะปิจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาสูงสุด ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไม่มูกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และนอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไม่มูกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขนมไม่มูกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อในโลกออนไลน์

บทบาทของการบอกต่อในโลกออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ การบอกต่อในโลกออนไลน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และติ๊กต็อก รวมถึงการแชร์โปรโมชัน การรีวิวผ่านวิดีโอ หรือการบอกต่อในรูปแบบของโพสต์บนโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคมักพึ่งพาความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อ (กิวิ วงศ์จันทร์ตน, 2564) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาเมนูใหม่ ๆ ที่น่าสนใจการจัดโปรโมชันที่ดึงดูดใจ หรือการให้บริการที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น (กัญญา จิตติจรุสลา, 2562) ดังที่แนวคิดของ ศนิवार วัฒนานนท์ (2566) ระบุว่า การบอกต่อในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นว่าการสื่อสารรูปแบบนี้ทรงพลังเนื่องจากเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และมีการถ่ายทอดข้อมูลต่อไปยังผู้อื่น ส่งผลให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้รับสาร และเป็นไปตามผลการศึกษาของกุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) และณิชาภา จงประกายทอง (2563) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาที่เผยแพร่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการเผยแพร่ต่อในวงกว้าง การรีวิวสินค้า โดยเฉพาะจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือผู้ใช้จริง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า ช่วยลดความไม่แน่นอน และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ แบนด์ควรมีช่องทางในการนำเสนอข้อมูลอย่างหลากหลาย เพื่อสนับสนุนการค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ ดังสมมติฐานที่ 2 การบอกต่อในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขนมไม่มูกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

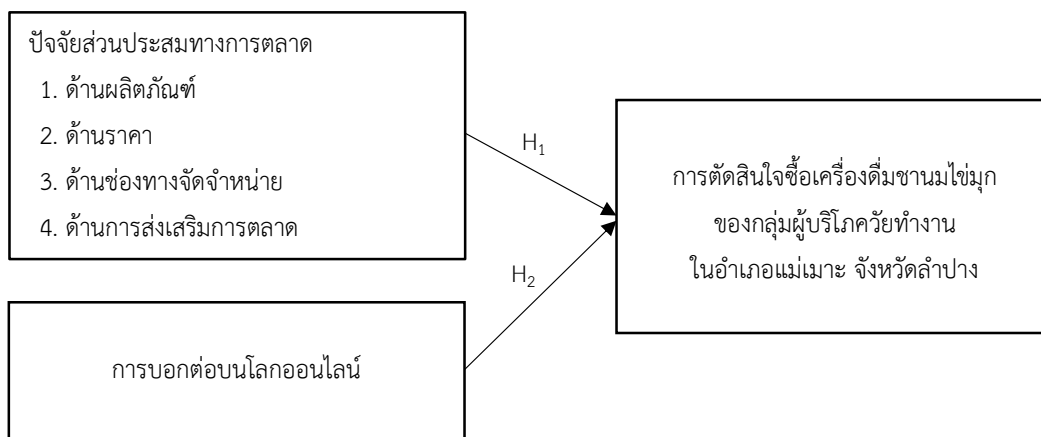
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก โดยกระบวนการนี้แตกต่างกันไปตามบุคคล โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยผู้ประกอบการได้ไปปรับ

เป็นกลยุทธ์ให้ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ YiXi และคณะ (2568) ได้เสริมว่า การตัดสินใจซื้อประกอบด้วยหลายขั้นตอน การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนอาจได้รับผลกระทบจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ทัศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ เช่น การดกงาน ความเร่งด่วน หรือประสบการณ์เชิงลบกับพนักงานขาย ปัจจัยเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การเลือกตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณสินค้า ช่วงเวลาที่จะซื้อ และวิธีการชำระเงิน โดยเฉพาะในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล และเป็นปัจจัยชี้วัดสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของ Kotler (1997) เมธาวิ เหลืองรุ่งรัส (ม.ป.ป.) 2) การบอกต่อในโลกออนไลน์ของกวี วงศ์จันทร์น (2564) ศนิवार วัฒนานนท์ (2566) กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) และณิชาภา จงประกายทอง (2563) และ 3) การตัดสินใจซื้อของฉมวรรณ สมพงษ์ (2564) YiXi และคณะ (2568) สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ วัยทำงานที่อาศัยอยู่ในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี – 60 ปี (สำนักบริหารการทะเบียน, 2566) มีจำนวนวัยทำงานทั้งสิ้น 15,850 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี – 60 ปี ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (1997) โดยกำหนดระดับ

ค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95% ได้จำนวนตัวอย่าง 391 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคขนมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคจริงจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีความแม่นยำมากขึ้นในการตอบคำถามวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลขนมไข่มุกของผู้บริโภค ได้แก่ รสชาติ หรือเพิ่มที่อปปิง เช่น เพิ่มไข่มุก ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการบอกต่อบนโลกออนไลน์ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ ในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามในรูปแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert, 1967) มีจำนวนทั้งหมด 33 ข้อ โดยกำหนดค่าคะแนนความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย และระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยจะกำหนดให้คะแนนหรือน้ำหนักจากความสำคัญมากที่สุดไปหาคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายความว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายความว่า มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายความว่า มีความสำคัญระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายความว่า มีความสำคัญระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายความว่า มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นกับเนื้อหาในทฤษฎีด้วยเทคนิคการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามที่ผ่านการคัดเลือกมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ขึ้นไป รายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ เมื่อปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคขนมไข่มุกวัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบหาค่าความเที่ยง (reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าที่เหมาะสมไม่ต่ำกว่า 0.70 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นผลรวมเท่ากับ 0.934 และการบอกต่อบนโลกออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นผลรวมเท่ากับ 0.811 และการตัดสินใจซื้อมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นผลรวมเท่ากับ 0.934 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ดีเยี่ยมเนื่องจากเป็นค่าที่มากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sample) กับผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มขนมไข่มุกอย่างน้อยหนึ่งครั้ง และพร้อมให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Forms มีการตั้งคำถามให้ผู้ใช้งานสามารถกรอกแบบฟอร์มได้เพียงคนละ 1 ครั้ง ซึ่งช่วยป้องกันข้อมูลซ้ำซ้อนและเพิ่มความถูกต้องในการเก็บข้อมูลและสร้างคิวอาร์โค้ด เพื่อนำไปติดบริเวณร้านขนมไข่มุกให้กับกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถสแกนและเข้าถึงแบบสอบถามได้อย่างง่ายและรวดเร็ว และยังมีการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ และเมสเซนเจอร์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น การเก็บข้อมูลดำเนินการตั้งแต่วันที่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 3 เดือน ทำให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 391 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อบนโลกออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ทดสอบการมีอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (significance) ในระดับค่า 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 391 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 เคยกลับมาซื้อซ้ำในร้านเดิม จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 88.20 ไม่เพิ่มที่บอปปิงอะไร จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 ช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อบนโลกออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อบนโลกออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.45	0.429	มากที่สุด
การบอกต่อบนโลกออนไลน์	4.32	0.573	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.24	0.468	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบอกต่อบนโลกออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.429 รองลงมาคือ การบอกต่อบนโลกออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.573 และการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.468 ตามลำดับ

การศึกษามีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อบนโลกออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2 โดยแบ่งผลการวิเคราะห์และนำเสนอผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

สมมติฐานที่ 2 การบอกต่อในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

ผลการวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า Durbin-

Watson อยู่ที่ 2.030 ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองเนื่องจากมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 มีค่า Tolerance = 0.646 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และ Variance Inflation Factor (VIF) มีค่า 1.548 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 5 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ ทั้งนี้มีค่า $F = 544.382$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .001$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.859 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมะ จังหวัดลำปาง

ตัวแปรพยากรณ์	B	β	t	Sig.	VIF	Tolerance
ค่าคงที่ (Constant)	0.129		1.529			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X_1)	0.035	0.749	23.120	0.000*	1.548	0.646
การบอกต่อในโลกออนไลน์ (X_2)	0.026	0.167	5.163	0.000*	1.548	0.646

$R = 0.859$, $R^2 = 0.737$, Adj. $R^2 = 0.736$, $F = 544.382$, $p < 0.001$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X_1) และการบอกต่อในโลกออนไลน์ (X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมะ จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X_1) ซึ่งมีค่า $B = 0.035$, $\beta = 0.749$, $t = 23.120$, $p < 0.001$ ในขณะที่การบอกต่อในโลกออนไลน์ (X_2) มีค่า $B = 0.026$, $\beta = 0.167$, $t = 5.163$, $p < 0.001$ สามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 73.6 (Adjusted $R^2 = 0.736$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.859 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) = 0.737 และมีค่าสถิติ $F = 544.382$, $p < 0.001$ แสดงว่า สมการมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.129 + 0.035(X_1) + 0.026(X_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.749(X_1) + 0.167(X_2)$$

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อบนโลกออนไลน์สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมะ จังหวัดลำปางได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมะ จังหวัดลำปาง	ยอมรับสมมติฐาน
H_2 : การบอกต่อในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมะ จังหวัดลำปาง	ยอมรับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อบนโลกออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบอกต่อบนโลกออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยของ เมธาวี เหลืองรุ่งรัส (ม.ป.ป.) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดดเด่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความหลากหลายของเมนู และคุณภาพวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่ดึงดูดผู้บริโภค

สำหรับระดับความสำคัญของการบอกต่อบนโลกออนไลน์ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ กวี วงศ์จันทร์ตน (2564) ระบุว่า การบอกต่อในโลกออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในรูปแบบของการรีวิว การแชร์โปรโมชัน หรือการโพสต์ความคิดเห็น เช่นเดียวกับแนวคิดของศนิवार วัฒนานนท์ (2566) ซึ่งว่าการสื่อสารผ่านประสบการณ์ตรงของผู้ใช้จริงมีศักยภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในหมู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการบอกต่อในโลกออนไลน์ที่เป็น การเล่าความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการจริง เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพเครื่องดื่มชาสมุนไพรให้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในอนาคตจะกลับมาสั่งซื้อสินค้า และแนะนำให้ครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้า

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ รมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นแบบฉับพลัน แต่เป็นผลจากกระบวนการพิจารณาทางเลือกที่หลากหลายซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะของบุคคล นอกจากนี้ YiXi และคณะ (2568) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานและความเชื่อมั่นในแบรนด์หรือผู้ขายมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดการประสบการณ์ลูกค้ากลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาความตั้งใจในการซื้อในตลาดดิจิทัล ดังนั้นตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกจำนวนมากและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วการจัดการประสบการณ์ลูกค้า และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มจึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

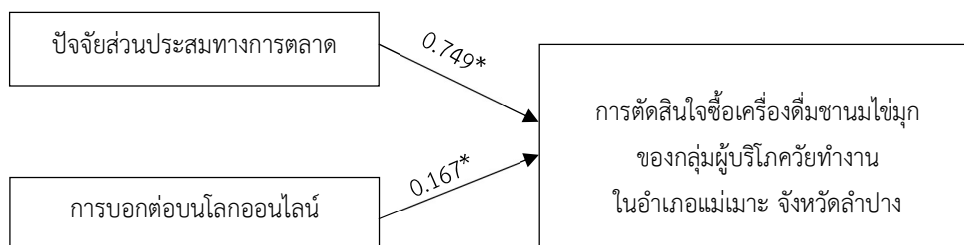
วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อบนโลกออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานซึ่งมีความคาดหวังด้านคุณภาพ ความสะดวก และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้จากงานวิจัยของเมธาวี เหลืองรุ่งรัส (ม.ป.ป.) พบว่า การพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในด้าน

ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ควรดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน โดยการนำเสนอเมนูเครื่องดื่มขานมไข่มุกที่หลากหลาย สามารถตอบสนองรสนิยมและความชอบที่แตกต่างกันของผู้บริโภค นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นการซื้อซื้อและการบอกต่อ

การบอกต่อในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Jalilvand & Samiei (2012) และ Franzolini (2020) ที่ชี้ว่า การบอกต่อบนโลกออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความสนใจต่อแบรนด์ในหมู่ผู้บริโภค การบอกต่อผ่านรีวิวหรือคอนเทนต์ของผู้ใช้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิกานต์ คำหอมกุล (2566) พบว่า การบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขานมไข่มุกในกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคจริง หากข้อมูลมีการนำเสนอในสิ่งที่ดีบนโลกออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อบนโลกออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคพึงพาข้อมูลออนไลน์และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงในการตัดสินใจ ผลการวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในตลาดดิจิทัลแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อบนโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง โดยเฉพาะในด้านของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถปรับใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งคาดหวังคุณภาพที่ดีและความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควรทำอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงการกำหนดราคาให้มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดนี้

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง การบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การรีวิวและการแชร์ประสบการณ์จากผู้บริโภคช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี การส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแชร์ประสบการณ์ที่ดีจะช่วยกระตุ้นการบอกต่อและสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคออนไลน์ เช่น การตอบกลับคอมเมนต์ หรือการใช้ความคิดเห็นของผู้บริโภคมาเป็นส่วนหนึ่งของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้เกี่ยวกับคนวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยเฉพาะประเภทของเครื่องดื่มชาสมุนไพร ควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อในโลกออนไลน์เป็นสำคัญ หากจะมีการพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศหรืออายุ หรือการศึกษาในบริบทของตลาดในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ดวงแก้ว. (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรในเขตสุขาภิบาล 3. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 3(2), 125-134. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/251704/169916>.
- กวี วงศ์จันทร์น. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาสมุนไพรที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:162581>.
- กัญญิกา จิตติจุลลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030044_9844_9854.pdf.
- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 166-184. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/comsmartsreviewsiamu/article/view/256074/172483>.
- ชนิกานต์ คำหอมกุล. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรของร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2024/05/MBA-IS-2023-Chanikam-Kamhomkun-6417103005-Factors-Affecting-the-Selection.pdf>.
- ณิชาภา จงประกายทอง. (2563). การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1129/1/gs602130002.pdf>.

- ดร.ชา รัตนดำรงอักษร, ณัฐพงษ์ เรือนทอง และวราภรณ์ จันทร์เดช. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตลาดปากน้ำปราณอำเภอบ้านพริก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 14(2), 48-63. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/15518/12660>.
- ไทยโพสต์. (2567). เปิดสถิติรับคนไทยดื่มชาสมุนไพรไตรมาสแรก เผยจำนวนแก้วสูงกว่าดีก Taipei 101 ถึง 27 เท่า. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.thaipost.net/economy-news/574926/>.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/1/620920042.pdf>.
- เมธาวิ เหลืองรุ่งรส. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2568 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat19/6514060021.pdf>.
- ศนิवार วัฒนานนท์. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5225/1/631220065.pdf>.
- ศุภโชค วัฒนพานิช. (2568). Biomass Co-Firing – กรณีศึกษาเพื่อการเปลี่ยนผ่านพลังงานที่เป็นธรรมของโรงไฟฟ้าแม่เมาะ จ.ลำปาง. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.sdgmovement.com/2024/06/11/biomass-co-firing-mae-moh-smart-city/>.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน). สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Franzolini, B. (2020). *Niche market analysis and marketing strategies applied to the Chinese market: a case study of the tea and the coffee market sold through e-commerce*. Master's thesis, Università Ca' Foscari Venezia.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and values*. McGraw-Hill.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- YiXi, X., กุลยา อุปพงษ์ และอิราวัฒน์ ชมระกา. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เถาเปา ของผู้บริโภคในประเทศจีน. *วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 3(1), 285-299. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd/article/view/1535>.