

# พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกยูริกา ชา ในเขตสุขาภิบาล 3 Behavior Factor Is Effect to Buying Decision Eurika Milk Tea of Customer in Sukhaphiban 3 Area

กนกวรรณ ดวงแก้ว  
Kanokwan Duanggaew

มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
Ramkhamhaeng University, Thailand.  
Email: kanokwanduang34@gmail.com

Received September 5, 2021; Revised October 9, 2021; Accepted October 15, 2021

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชานมไข่มุกยูริกา ชา ในเขต สุขาภิบาล 3 และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อชานมไข่มุกยูริกา ชา และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชานมไข่มุกยูริกา ชา มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อชานมไข่มุกยูริกา ชา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชานมไข่มุก ยูริกา ชา ในเขต สุขาภิบาล 3 ทุกเพศทุกวัย จำนวน 400 คน ด้วยวิธีเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001 - 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมศาสตร์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่มาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน / บุคลากร และด้านการให้บริการในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกยูริกา ชา เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการตัดสินใจเลือกซื้อชานมไข่มุกยูริกา ชา เพราะความชื่นชอบ รสชาติ และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามลำดับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเลือกดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ ดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่น และดื่มเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ ดื่มตามค่านิยมและดื่มเพื่อแก้กระหาย ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคชานมไข่มุกสัปดาห์ละ 1 - 2 แก้ว บริโภคในช่วงเที่ยง ชื่นชอบมากที่สุดคือชานมต้นตำหรับ และประเภทที่อุปโภคที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ไข่มุก

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม; ชานมไข่มุกยูริกา ชา; ส่วนประสมทางการตลาด

## Abstract

The objectives of this article were to study consumer behavior in purchasing Eurika milk tea in Sukhaphiban 3 area and to study marketing mix factors affecting consumer behavior, marketing mix factors affecting decision making. Purchasing Eurika milk tea and to study consumer behavior in purchasing Eurika milk tea influenced the decision to buy Eurika milk tea. The sample used in this time was the consumer of Eurika milk tea in Sukhaphiban 3 area, all

ages, 400 people by quantitative method. The results showed that most of the women were between the ages of 21-30. Year with a bachelor's degree Occupational employee of a company/private organization and average income is 25,001 - 30,000 baht. Behavioral sciences focus on marketing mix factors such as product, price, distribution channel and marketing promotion at a level that. The physical characteristics of the staff/personnel and the service aspect were at the moderate level in terms of consumption behavior of Eurika milk tea. The respondents agreed with the decision to buy Eurika milk tea because of their liking and interesting promotions according to the behavior of using the service, choosing to drink because they liked the taste to increase. Refreshing and drinking to replace coffee, drink according to the values and drink to relieve thirst, respectively, the respondents consumed 1-2 cups of Eurika milk tea per week during lunch time. The most favorite is the original milk tea and the most favorite type of popping is pearls.

**Keywords:** Behavior Factor; Eurika Milk Tea; Marketing Mix Factors

## บทนำ

“ชา” คือ ชื่อเรียกของพืชชนิดหนึ่งที่นิยมนำมาทำเป็นเครื่องดื่ม ชาเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายของผู้บริโภคทั่วโลกเช่นเดียวกับกาแฟ มีผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับสองของโลก รองจากน้ำ ซึ่งชาที่นิยมดื่มกันในปัจจุบัน มี 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ชาดำ ชาเขียว และชาอู่หลง ได้มีการกล่าวถึงตำนานการกำเนิดชาและประเพณีการดื่มชาไว้อย่างมากมาย (Phitchomphu, 2010) ชาเป็นต้นไม้ที่มีขนาดสูงประมาณ 9-30 ฟุต ใบรูปไข่หนาและเหนียว ขอบใบหยักเล็กๆ คล้ายฟันเลื่อย ใบเขียวตลอดปี ดอกมีสีขาวคล้ายดอกส้มเขียวหวาน มีกลิ่นหอมอ่อนๆ มักขึ้นอยู่ในเขตร้อนที่ระดับความสูงเหนือระดับน้ำทะเลประมาณ 600-900 เมตร ถิ่นกำเนิดดั้งเดิมของชาอยู่บริเวณภาคใต้ของจีน ชามีการเชื่อมต่อย่างใกล้ชิดกับลัทธิเต๋า ปรัชญาขงจื้อ และศาสนาพุทธ ตั้งแต่สมัยราชวงศ์ถังของจีน การดื่มชาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาตนไปสู่ความเป็นปราชญ์ (สกวรัตน์ ทยาภิญญาจนสุวัฒน์, 2555) ในสมัยราชวงศ์ฮั่นมีการปลูกชาและใช้ชาเป็นเครื่องดื่มอย่างเป็นทางการ หลังจากนั้นชาได้แพร่กระจายออกไปทั่วโลก (Dansilpa, 2002)

สำหรับในประเทศไทย มีการปลูกชามากในจังหวัดเชียงราย เพราะชาจะเจริญเติบโตได้ดีในภูมิประเทศเป็นภูเขาสูง และมีอุณหภูมิความเย็นที่เหมาะสม ในส่วนของคนไทยนั้นรู้จักการบริโภคน้ำชาตั้งแต่สมัยสุโขทัย ตลอดจนเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มกันในชีวิตประจำวัน ด้วยตัวชาที่นั้นเหมาะกับสังคมไทยที่เมื่อดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น เพราะภูมิอากาศที่ร้อนทำให้การดื่มน้ำชาได้รับความนิยม และแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ร้านน้ำชาไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแค่ร้านดื่มน้ำชา แต่ยังทำหน้าที่เป็นสถานที่พบปะมิตรสหาย ตลอดจนเป็นสถานที่แสดงออกทางความคิดเห็นของกลุ่มต่างๆ พฤติกรรมการบริโภคน้ำชาตั้งแต่สมัยโบราณเป็นการบริโภคในรูปแบบการชงชาดื่มเองและไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ซึ่งการดื่มชาที่ชงเองนอกจากจะได้รับรสชาติและกลิ่นหอมแท้จากชาแล้วยังได้รับประโยชน์จากสารต้านอนุมูลอิสระที่ดีกว่าเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ในช่วงปี 2555 ที่ผ่านมา กระแสธุรกิจชาไข่มุกกลับมาอีกครั้ง โดยปัจจัยสำคัญที่ช่วยหนุนให้ตลาดชาไข่มุกเติบโตส่วนหนึ่งอาจมาจากความต้องการเครื่องดื่มดับกระหายในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากสภาพอากาศที่ร้อน ประกอบกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบันที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการหาแนวทางเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มในประเทศมีขนาดค่อนข้างใหญ่ และชาก็นับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่

ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักถึงคุณประโยชน์ในการบริโภค และเป็นที่พึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงสุขภาพ ในปี 2555 ที่ผ่านมา ตลาดชาทั้งในรูปแบบซองและแบบพร้อมดื่มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ การแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดชามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งรายใหม่และรายเดิม โดยเน้นการแข่งขันทางด้านทำเลที่ตั้งเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เน้นการปรับปรุงความหลากหลายของสินค้า ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ร้าน ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นและดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจมากขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจชาใหม่ไม่มีการแข่งขันที่สูงมากไม่ว่าจะเป็นในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่และช่วยดึงดูดลูกค้า เช่น มีการเพิ่มประเภทของชา ได้แก่ ชาดำ ชาแดง ชาเขียว ชาอูหลง มีการแต่งรสต่างๆ เช่น ชานมเผือก ชานมแคนตาลูป ชานมโกโก้ ชานมกาแฟ ชานมสตอเบอร์รี่ รวมถึงมีการเพิ่มท็อปปิ้งให้เลือกมาก เช่น เจลลี่ เฉาก๊วย พุดดิ้ง จากที่แต่เดิมมีแต่ไข่มุก และบางตราสินค้ามีการเพิ่มสินค้าประเภทกาแฟสดต่างๆ เข้ามาเสริมด้วย ซึ่งชาและกาแฟจัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่คู่กับคนวัยทำงาน นอกจากนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบความหวานแบบหลากหลายบางตราสินค้ามีระดับความหวานให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความชอบด้วยเช่นกัน ธุรกิจชาใหม่เริ่มกลับมาค่อย ๆ เติบโตอีกครั้ง เพราะเนื่องจากเริ่มมีเมนูที่หลากหลายมากขึ้น เม็ดไข่มุกสามารถใส่เครื่องดื่มได้หลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดแค่ชาและชาผลไม้เท่านั้น แต่เริ่มมีชาไทย ชาเขียว กาแฟ และโกโก้ บวกกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงามมากขึ้น ทำให้ชาใหม่กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นที่ว่ากระแสชาซึ่งเคยเงียบหายไปแล้วสามารถกลับมาเป็นที่นิยมได้ใหม่และยังมีแนวโน้มที่ดีกว่าเดิม จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาไข่มุกยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3” โดยการศึกษาวิจัยนี้จะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มชาในเขตสุขาภิบาล 3 เป็นสำคัญ เนื่องจาก แรกเริ่มร้านยูริกะ ชา ได้มีการเปิดตัวในเขตสุขาภิบาล 3 ก่อนเป็นสาขาแรก ซึ่งทำให้ได้รับความนิยมมาก และในปัจจุบันได้มีการเพิ่มอีก 1 สาขาและมีแนวโน้มในอนาคตข้างหน้าว่าจะขยายเติบโตออกไปอีกหลายสาขา ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาไข่มุกยูริกะ ชา ในเขตสุขาภิบาล 3 รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าในระยะยาวจะยังคงทำการบริโภคต่อไปหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาไข่มุกยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาไข่มุกยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อชาไข่มุกยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาไข่มุกยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3 มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อชาไข่มุกยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3 หรือไม่

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาไข่มุกยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3 หรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อชาไข่มุกยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3 หรือไม่

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไข่มุกยูริกะ ชา ในเขต สุขภาพ 3 มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมไข่มุกยูริกะ ชา ในเขต สุขภาพ 3 หรือไม่

### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัยโดยอาศัยแนวคิดจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและรวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหา ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์, 2545) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก 3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (กัลปยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) นอกจากนี้ในการให้บริการที่ดี มีสาขาที่ครอบคลุม จะส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการของบริษัทนั้นๆ (ณิชากัทร บัวแก้ว และกฤษฎดา เขียววัฒนสุข, 2562) หรือมีการใช้เทคโนโลยีและระบบการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ที่ทันสมัย เข้ามาช่วยในการทำงาน (จุไรพร พิณจชอบ, 2560)

#### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรหลักในการที่จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2005) รวมถึงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ หมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการนั้น (Lovelock & Wirtz, 2007) นอกจากนั้นแล้ว Holloway (2004) ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ Kotler และ Armstrong (2005) มาปรับใช้กับการตลาดของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยได้เพิ่มปัจจัยทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย รวมแล้วเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ (อิสริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนธยาธร, 2562) เพราะว่าการตั้งใจซื้อเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิต ดังนั้น

ตราสินค้า ควรรักษาภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ (Kim & James, 2016) เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละคนจะถูกกำหนด โดยเจตนาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบจากผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของสินค้า (Ajzen & Fishbein, 1980) คุณภาพในการให้บริการที่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (นิติพล ภูตะโชติ, 2561)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจพลอย โปธิพีรนนท์ (2559) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ชานมต้นตำรับ และท็อปปิ้งที่มีผู้บริโภคชื่นชอบที่สุดได้แก่ไข่มุก โดยผู้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุกมากที่สุดได้แก่ ตนเอง

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ บริโภคชาผลไม้โอชาเยในช่วงเที่ยง โดยชอบดื่มมากที่สุดคือชาเขียวมะลิ สถานที่ซื้อชาผลไม้โอชาเยเป็นประจำ คือ บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา

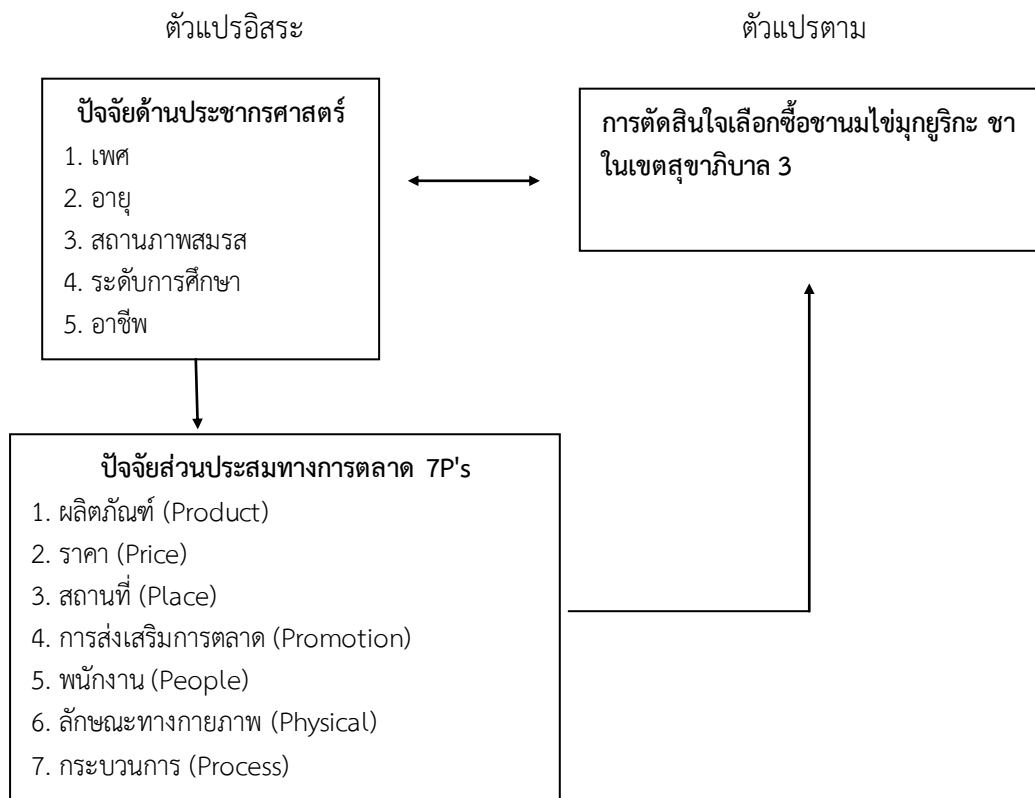
จิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขต พบว่าพนักงานผู้ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านรวม การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบชานมไข่มุกประเภทชานมไข่มุกรสชาติดั้งเดิมมากที่สุด

ศุภณัฐ ลีฬหาวงศ์ (2555) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสระบัว อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอย่างมาก รองลงมาได้แก่ ด้านราคา และน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาพรีเมียมในเขตเทศบาล 3” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



### กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาพรีเมียมในเขตเทศบาล 3
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อชาพรีเมียมในเขตเทศบาล 3
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาพรีเมียมในเขตเทศบาล 3 มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อชาพรีเมียมในเขตเทศบาล 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อชาพรีเมียมในเขตเทศบาล 3 จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อชาพรีเมียมในเขตเทศบาล 3

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นจากผู้มาใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และประชาชนในเขตสุขาภิบาล 3 ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อ/บริโภคได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุก ยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกยูริกะ ชา

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) เพื่อรับข้อเสนอแนะและปัญหาจากผู้มาใช้บริการของร้านขนมไข่มุก : กรณีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุก ยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำ ข้อมูลในงานวิจัยโดยการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการ ทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

### ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่จำนวน 25,001 - 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน / บุคลากร และกระบวนการด้านให้บริการ ในระดับปานกลาง

การตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกยูริกะ ชาในเขตสุขาภิบาล 3 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไข่มุกยูริกะ ชาเพราะความชื่นชอบ มีคะแนน

เฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ รสชาติที่ดี มี อันดับที่สาม คือ เมื่อการเห็นว่ามีโปรโมชันที่ อันดับที่ดี คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี สามารถแนะนำลูกค้าได้อันดับที่ห้า คือ เมื่อการเห็นว่ามีราคาและการบริการที่เหมาะสม อันดับที่หก คือ เลือกซื้อตามกระแสนิยม อันดับที่ดี คือ เมื่อการเห็นว่ามีสถานที่ให้บริการมีความสะดวกต่อการเดินทาง และอันดับที่แปด คือ เมื่อการเห็นว่ามีรายการที่หลากหลายให้การได้เลือกรับประทานในร้าน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขนมไข่มุกยูริกะ ชาในเขตสุขาภิบาล 3 เพราะตีตามความชอบในรสชาติมากที่สุด รองลงมา เป็นการบริโภคขนมไข่มุกเพื่อเพิ่มความสดชื่น การบริโภคขนมไข่มุกเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ การบริโภคขนมไข่มุกตามค่านิยม การบริโภคขนมไข่มุกเพื่อแก้กระหาย และการบริโภคขนมไข่มุกเพื่อช่วยลดอาการง่วงนอน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคขนมไข่มุกต่อสัปดาห์ เท่ากับ 1 - 2 แก้ว / สัปดาห์ ช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุกช่วงเที่ยง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความชื่นชอบขนมต้นตำหรับ ประเภทที่อุปถัมภ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ไข่มุก และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุก คือตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไข่มุกยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไข่มุกยูริกะ ชา ในเขตสุขาภิบาล 3

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกยูริกะ ชา ได้แก่ ความชื่นชอบ รสชาติที่ดี มีโปรโมชันที่ดี พนักงานมีอัธยาศัยดี มีราคาและการบริการที่เหมาะสม สถานที่ให้บริการมีความสะดวกต่อการเดินทาง จึงส่งผลการตัดสินใจบริโภค หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) และสอดคล้องกับ จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่าพนักงานผู้ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากตามลำดับ และสอดคล้องกับ ศุภณัฐ สิพหวงศ์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมบริการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่เป็นอย่างมาก

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไข่มุกยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3 มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมไข่มุกยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไข่มุกยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ทั้งนี้อาจมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภค เช่น ความชื่นชอบ รสชาติที่ดี มีโปรโมชันที่ดี พนักงานมีอัธยาศัยดี มีราคาและการบริการที่เหมาะสม สถานที่ให้บริการมีความสะดวกต่อการเดินทาง เป็นต้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขนมไข่มุกพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงานแตกต่างกัน มีผลทำให้



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบ รสชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ขนมต้นตำรับ และท็อปปิ้งที่ชื่นชอบที่สุดได้แก่ ไข่ต้ม และสอดคล้องกับอิทธิพลของ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลไม้โอชားของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผลไม้โอชားอย่างมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลไม้โอชား คือ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น บริโภคผลไม้โอชားในช่วงเที่ยง

อย่างไรก็ตามการบริโภคขนมไข่ต้มเป็นประจำอาจเป็นโรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด ซึ่งการดื่มขนมไข่ต้มที่เหมาะสมคือ การดื่มโดยคำนึงถึงพลังงานที่ควรได้รับในแต่ละวัน โดยการทดแทนการดื่มขนมไข่ต้มกับการลดการบริโภคอาหารในกลุ่มข้าว แป้ง หรือการลดปริมาณน้ำตาลที่ใส่ในขนมไข่ต้ม และหลีกเลี่ยงการใส่ครีมเทียมลงไป ขนมไข่ต้มก็จะสามารถลดอันตรายที่มาจากขนมไข่ต้มได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษา พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่ต้มยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3 ผู้ศึกษาควรมีการเปรียบเทียบจุดเด่น จุดด้อย สินค้าและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเปรียบเทียบและสร้างประเด็นคำถามให้ครอบคลุม เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น ซึ่งเป็นที่สนใจมากที่สุด ควรหากลยุทธ์ในการนำเสนอให้ลูกค้าที่สนใจ เพื่อให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อสินค้ายูริกะ ชา

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างเฉพาะที่อยู่ในเขตสุขาภิบาล 3 เท่านั้น เพื่อให้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น ควรทำวิจัยกับประชากรในเขตอื่นๆ หรือในพื้นที่ใกล้เคียงด้วย เนื่องจากมีสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน อาจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่ต้มยูริกะ ชา ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการใช้วางแผน กำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ เช่น ขยายสาขา หรือจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษาและในการทำวิจัยในอนาคตต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์, พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่ต้มของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชาภัทรบัวแก้ว และ กฤษดาเชียววัฒนสุข. (2562). การเปรียบเทียบลักษณะผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งเคอรี่ เอ็กเพรส จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม์*, 6(4), 1782-1796.

- จิตาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติพลภูตะโชติ.(2561).ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27),85-96.
- เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร ชากรณีกีชาร้าน Tea More*(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภณัฐ ลิ้นหวางศ์. (2555) *การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี*(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.
- สกาวรัตน์ หาญกาญจนสุวัฒน์. (2555). *การกลับมานิยมบริโภคชาจีนในฐานะ “วัฒนธรรมชั้นสูง” ในกรุงเทพมหานครร่วมสมัย*(วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนธยาธร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 20(1), 112-125.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Dansilpa, K. (2002). *The Delights of Tea*. Bangkok: Iknueng Press.
- Holloway, C. (2004). *Marketing for Tourism*. London: Prentice-Hall.
- Kim, M. S., & James, J. (2016). The Theory of Planned Behaviour and Intention of Purchase Sport Team Licensed Merchandise. *Sport, Business and Management. An International Journal*, 6(2), 228-243.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Marketing: An Introduction*. London: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing*. London: Pearson.
- Phitchomphu, P. (2010). *Tea: Contemporary Health Drink*. Bangkok: Plan B Press.