



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

**ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาไข่มุก  
 แบรินด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Marketing Mix Factors, Perceived Brand Equity affecting Behavior in Purchase  
 of “Nobicha” Brand Pearl Milk Tea of Consumer in Bangkok Metropolis**

ชุตินา มิ่งขวัญสกุล<sup>1</sup>, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

chutima.mi@ssru.ac.th

<sup>2</sup>คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา : arunrung.wo@ssru.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกแบรินด์โนบิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาไข่มุกแบรินด์โนบิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อชาไข่มุกแบรินด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ย ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชาไข่มุกแบรินด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชาไข่มุกแบรินด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อชาไข่มุกแบรินด์โนบิชา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภค ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคชาไข่มุกโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาไข่มุก แบรินด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชาไข่มุกโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคชาไข่มุกโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาไข่มุกแบรินด์โนบิชา ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อชาไข่มุกโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง



สถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ โนบิชา อย่างมีนัยสำคัญหาสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรม

### Abstract

The purpose of this research to compare behavior in making decision to purchase “Nobicha” brand Pearl Milk Tea of consumer in Bangkok Metropolis separated by Demographic Characteristics and study the marketing mix factors and value perception of brand affecting Behavior in purchase of “Nobicha” brand Pearl Milk Tea in Bangkok Metropolis and study the relationship between value perception of brand and behavior in purchase of “Nobicha” brand Pearl Milk Tea of consumer in Bangkok Metropolis 385 persons. By use of questionnaire as instrument for compilation of data, statistics used in data analysis, namely average, median, one-way analysis of variance and multiple regression analysis by use of Statistical Package for the Social Science. The results of research are found that consumer of different genders, having no different behavior in purchase of “Nobicha” brand Pearl Milk Tea in Bangkok Metropolis. Consumer with different age, status, education, career and income per month with behavior in purchase of “Nobicha” brand Pearl Milk Tea of consumer in Bangkok Metropolis. The cost in purchase of “Nobicha” brand Pearl Milk Tea is statistically different in significance at the level of 0.05 of consumer with different age, status, education, career and income per month, having behavior in purchase of Pearl Milk Tea in Bangkok Metropolis. The frequency in consumption of Pearl Milk Tea on average per month is statistically different in significance at the level of 0.05. Marketing mix factors in the area of product, price, distribution and marketing promotion shall not affect the behavior in purchase of “Nobicha” brand Pearl Milk Tea in Bangkok Metropolis. In the area of cost in purchase of Pearl Milk Tea at an average cost each time. Marketing mix



factors in the area of product affecting behavior in purchase of Nobicha” brand Pearl Milk Tea in Bangkok Metropolis. Marketing mix factors in the area of product affecting in purchase of Pearl Milk Tea in Bangkok Metropolis. The frequency in consumption of Pearl Milk Tea at an average per month in significance at the level of 0.05, perceived brand equity incurred from perceived brand equity in relation with behavior in purchase of “Nobicha” brand Pearl Milk Tea each time in statistical significance at the level of 0.05 in relation with low level and in the same direction with perceived brand equity with behavior in purchase of “Nobicha” brand Pearl Milk Tea in Bangkok Metropolis. The frequency in consumption of Pearl Milk Tea on average per month is statistically different in significance at the level of 0.05 by knowing name of brand in relation with low level and in the same direction and in the area of relations with product brand related at lower level and in the same direction.

**Keywords:** Marketing mix factors, Perceived Brand Equity, Behavior

## บทนำ

ชาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งของโลก รองจากน้ำเปล่า โดยมีการกล่าวกันว่าชาเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำเปล่า จากสร้างกระแสได้เมื่อ 10 กว่าปี ก่อนชานมไข่มุกกลับมาฮิตอีกครั้ง เพราะความหนึบหนับของไข่มุก ที่ทำจากเม็ดแป้งจากมันสำปะหลังนั้น เข้ากันได้ดีกับตัวชา (ตลาดชาในประเทศไทย Market intelligence, 2558)

ปัจจุบันคนไทยมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปเป็นสังคมการเร่งรีบ ก็ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความเร่งรีบ เครื่องดื่มก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ มีหลากหลายเมนูและรวดเร็ว และอีกแบรนด์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมหนึ่งในนั้นคือแบรนด์ “โนบิชา” (ดาเรน ไวท์, 2559)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชา โดยการศึกษาวิจัยนี้จะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก แบรนด์โนบิชา รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าในระยะยาวว่าจะยังคงทำการบริโภคต่อไปหรือไม่เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอนาคต



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
กำหนดให้ข้อมูลลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม
2. ขอบเขตด้านประชากร  
ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชานมไข่มุกของแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา  
การศึกษาใช้ระยะเวลาระหว่าง เดือน เมษายน - กันยายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 6 เดือน



## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมไข่มุกของแบรนด์โนบิชา ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) จากสาขาร้านโนบิชา ตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร (เลือกจาก 20 สาขา ด้วยการจับฉลากเหลือ 10 สาขา)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังร้านขนมไข่มุก แบรนด์โนบิชา จำนวน 10 สาขาสาขาสาขาละ 39 ชุด ( $385/10=38.5$ )

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชา กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในสาขา ที่กำหนดไว้จนครบ 385 คน

## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทาง ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อการบริโภค แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) ในข้อ 1-2 และแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อ 3-6 และ ข้อเสนอแนะ

## การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ที่มีพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test (Independent sample t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็น



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

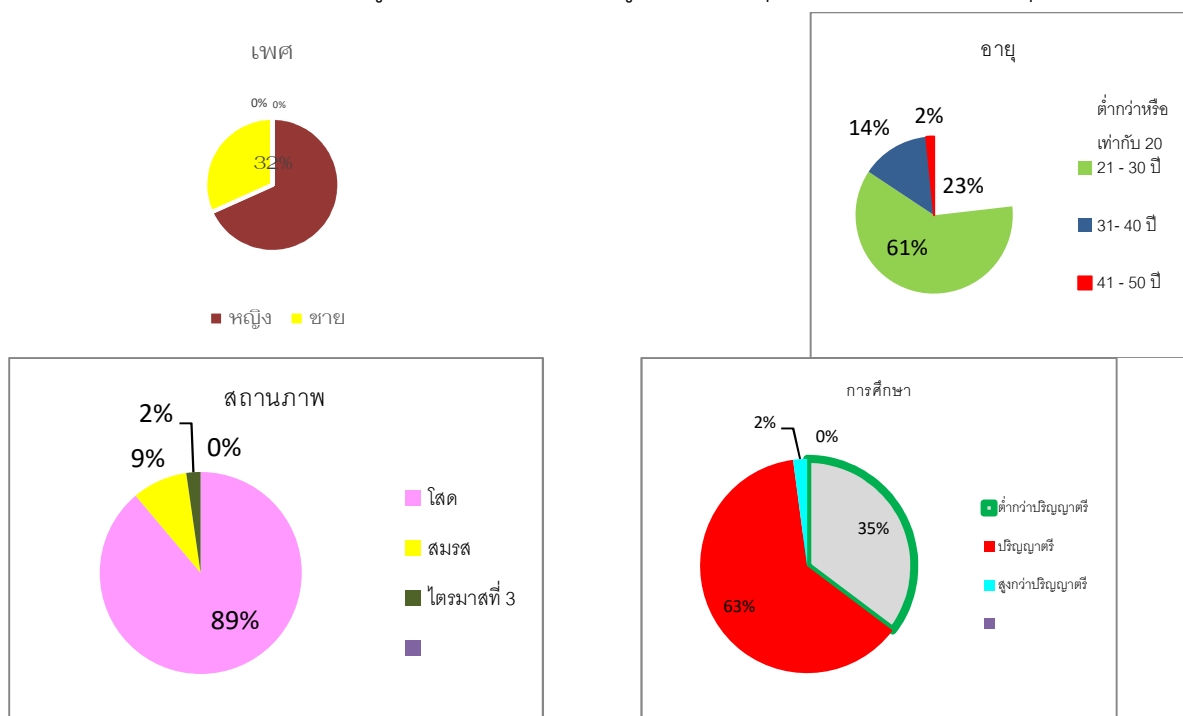
อิสระต่อกันสำหรับตัวแปรด้านเพศ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (One – Way Analysis of variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher’s Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 332-333)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขานมไข่มุก แบรินด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว (สุทิน ชนะบุญ, 2560, หน้า 147)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขานมไข่มุก แบรินด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสองตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 332 - 333)

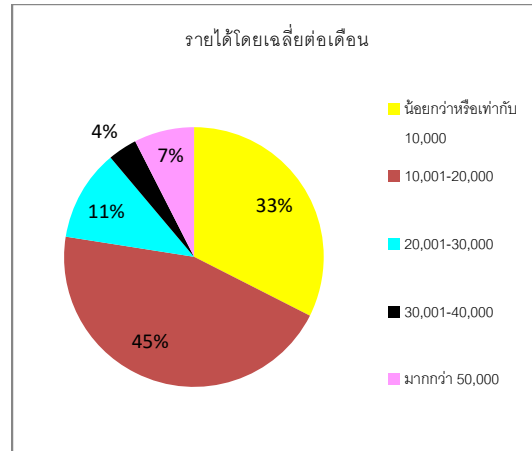
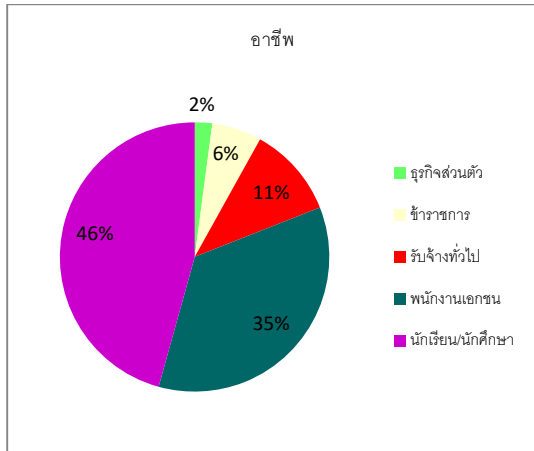
**ผลการวิจัย**

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อขานมไข่มุกแบรินด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร





การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"



ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	.698	มาก
ด้านราคา	4.34	.766	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	.899	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	1.009	มาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า	3.51	.930	มาก
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้	4.04	.750	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.61	.827	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.69	.856	มาก



ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 67 บาท และน้อยสุดที่ 19 บาท

ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคชานมไข่มุกมากที่สุด 30 ครั้งต่อเดือน และน้อยสุดที่ 1 ครั้งต่อเดือน

### ผลตามสมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชาที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ พบว่า
1.1 ผู้บริโภคมีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมไม่ต่างกัน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง - ความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกต่อเดือน	ผู้บริโภคมียุคต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน ทั้ง 2 ด้าน	ผู้บริโภคมียุคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน - ค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง - ความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกต่อเดือน	- ด้านค่าใช้จ่ายผู้บริโภคมียุคต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน สอดคล้องกับ สมมติฐาน - ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน - ด้านความถี่ผู้บริโภคมีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ทั้ง 2 ด้าน	ผู้บริโภคมียุคการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ทั้ง 2 ด้าน	ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ทั้ง 2 ด้าน	ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สมมติฐาน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2020"

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ พบว่า	
2.1 ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ผลิตภัณฑ์		
- ราคา		
- ช่องทางการจัดจำหน่าย		
- การส่งเสริมการตลาด		
2.2 ด้านความถี่การซื้อต่อเดือน	มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ผลิตภัณฑ์	ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ราคา	ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การส่งเสริมการตลาด		

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ พบว่า	
3.1 ด้านค่าใช้จ่าย	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความรู้จักซื้อตราสินค้า	ต่ำทิศทางเดียวกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความภักดีต่อราคาสินค้า		
3.2 ด้านความถี่	ต่ำทิศทางเดียวกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความรู้จักซื้อตราสินค้า	ไม่มีความสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ต่ำทิศทางเดียวกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความภักดีต่อราคาสินค้า		



## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาผู้บริโภคขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาโดยเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือนพบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อขนมไข่มุก แบรนด์โนบิชาโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน แตกต่างกันโดยผู้บริโภที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน แตกต่างกัน และผู้บริโภที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชา แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตาวรรณ จงเกรียงไกร ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้บริโภที่มีเพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และผู้บริโภที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และ .01 ตามลำดับและยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44 - 52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้ หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นตามแรงบังคับจาก ภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไปด้วย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน พบว่า



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชาโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กีเอียน ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด โดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” พบว่าปัจจัยการตลาด โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกแบรนด์โนบิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้คุณค่าตราด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ณิชากุล สาตรา (2553, หน้า 29) Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุก ด้านความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้วยความภักดีต่อราคินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับวิจัยของ ธัญพิชชา สัตยเสนา (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและยังสอดคล้องกับวิจัยของ รัตนา กีเอียน ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” พบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” โดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” พบว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวม



ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจาก การรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ และสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และด้านคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐาน ความแข็งแรง และความเหมาะสม ของบรรจุภัณฑ์ชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชา ผู้ประกอบการควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ เหมาะสมกับช่วงอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะดวกในการพกพา ภาพลักษณ์สวยงาม เป็นที่ต้องการของผู้พบเห็น ก็จะทำให้เป็นที่รู้จักซื้อตราสินค้าชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชาอีกด้วย ทั้งนี้ ควรเพิ่มความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นตัวเลือกสำหรับหลายช่วงอายุด้วยเช่นกัน

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรปรับราคาให้มีความหลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อชานมไข่มุก บ่อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี เป็นวัยรุ่น ซึ่งมีข้อแม้เกี่ยวกับราคา โดยราคา 19 บาท เหมาะสมแล้ว แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งกลุ่มนี้จะเน้น คุณภาพ หรือต้องการเพิ่มเติมรายละเอียดเพื่อให้ได้ตามความต้องการโดยไม่คำนึงถึงราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีเมนูและบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และสามารถเพิ่มราคาให้เหมาะสมกับคนกลุ่มดังกล่าว เพราะกลุ่มนี้จะมีความถี่ในการซื้อบ่อยแต่สามารถซื้อในราคาที่สูงได้

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชา ผู้ประกอบการควรปรับปรุงพื้นที่ในการเข้าใช้บริการ ให้มีพื้นที่สำหรับการนั่งรอ นั่งทาน สำหรับลูกค้าที่ ต้องการนั่งทำงาน เจริญพูดคุยเกี่ยวกับธุรกิจได้ รวมถึงควรมี wifi สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นจุด จูงใจให้แก่ลูกค้า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงานที่ต้องการพื้นที่สำหรับช่วงเวลาพัก

4. การส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ มาเป็นคู่ซื้อ 1 แถม 1 วันปีใหม่ซื้อ 5 แถม 1 หรือ การสะสมแต้ม เป็นต้น ทั้งนี้เพิ่มยอดขายกลุ่มลูกค้าที่มี รายได้น้อย แต่มีความถี่ในการซื้อบ่อย

5. การรู้จักซื้อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรโปรโมทให้หลากหลายช่องทาง เช่น กลุ่มวัยรุ่นใช้ โทรศัพท์มือถือในการสื่อสาร การรับข่าวต่าง ๆ ดังนั้น การโปรโมทผ่านสื่อต่างที่ทุกคนสามารถเข้าถึง เช่น



เฟสบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ก็จะเป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์โนบิยามากยิ่งขึ้น และจะทำให้ความสัมพันธ์กับ  
ตราสินค้า ความคุ้นเคยที่เป็นที่รู้จักมากกว่าแบรนด์อื่นอีกด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชากลุ สาดตรา. (2553). *อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจิตตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญพิชชา สัตยเสนา. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา กีเอียน. (2552). *คุณค่าตราสินค้าละปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย กรุงเทพฯ*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 9, 2562, จาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Rattana\\_Ki.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Rattana_Ki.pdf).
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानในสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น (kan wikhro, khomun choeng 'anuman nail sathiti lae kan wikhro, khomun nai ngan wi chap burangton)*. ขอนแก่น: สำนักงานสาธารณสุขขอนแก่น.