

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน
เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of Milk Tea among
Chinese consumers in Nanning, People's Republic of China

Shenggui Liang¹ ตระกูล จิตวัฒนากร² ภรณ์นิษฐ์ อุบลนุช³

Shenggui Liang, Trakul Chitwattanakorn, Pallanit Ubonnuch

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง และ 4) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อชาวมส่วนใหญ่เลือกซื้อชาวมตรา Mixue นิยมชาวมรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นชาเข้มข้น เหตุผลในการซื้อมีราคาเหมาะสม ซื้อชาวมครั้งละ 2 แก้ว ความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง และซื้อชาวมจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า 2) การตัดสินใจซื้อชาวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความต้องการทดลองดื่มชาวมเมื่อรับรู้ถึงความน่าสนใจของสินค้า รองลงมา ท่านมีแนวโน้มแนะนำชาวมให้ผู้อื่น และน้อยที่สุดคือความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า 3) ส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านบุคลากร และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลทางบวกกับการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน โดยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อชาวม; ผู้บริโภคชาวจีน

Received: 2026-09-10 Revised: 2026-10-07 Accepted: 2026-10-11

¹ นักศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Student Master of Arts (Business and Human Capital Development) North Bangkok University, E-mail: siripong.paen@northbkk.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Advisor Master of Arts (Business and Human Capital Development) North Bangkok University, E-mail: trakul.ch@northbkk.ac.th

³ อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Advisor Master of Arts (Business and Human Capital Development) North Bangkok University, E-mail: Pallanit.ub@northbkk.ac.th

Abstract

This research article aimed to: (1) examine the milk tea purchasing behavior of Chinese consumers in Nanning; (2) investigate their milk tea purchase decisions; (3) examine their perceptions of the 7Ps marketing mix; and (4) determine the marketing mix factors affecting their milk tea purchase decisions. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 400 Chinese consumers. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings revealed that: (1) most consumers purchased Mixue milk tea and preferred milk tea with a rich taste and strong tea aroma. The main reason for purchasing milk tea was its reasonable price. Consumers typically purchased two cups per transaction, once or twice weekly. They preferred medium-sized cups and typically purchased milk tea from shopping mall outlets. (2) Overall, consumers' milk tea purchase decisions were high. The highest-rated factor was the desire to try milk tea after recognizing its appeal, followed by the likelihood of recommending it to others. Product accessibility had the lowest mean score. (3) Overall, the 7Ps marketing mix was rated highly, with process receiving the highest mean score, followed by people, while price received the lowest. (4) All 7Ps marketing mix dimensions were positively correlated with Chinese consumers' milk tea purchase decisions at the .01 significance level. Process showed the strongest correlation, followed by promotion, product, and physical evidence.

Keywords: Marketing Mix; Decision to Purchase Milk Tea; Chinese consumers

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจเครื่องดื่มชาในประเทศจีน เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญทั้งในเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ โดยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจากอดีตสู่ปัจจุบัน ชามีแหล่งกำเนิดจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นชนชาติแรกที่มีการดื่มชาและมีประวัติศาสตร์ชาอย่างยาวนานมากกว่า 4,000 ปี โดยจีนเป็นประเทศแรกที่เริ่มนำชามาทำเป็นเครื่องดื่มเมื่อกว่า 2,000 ปีที่แล้ว จากนั้นความนิยมในการดื่มน้ำชาได้แพร่กระจายไปทั่วโลก (สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2566) และได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ เครื่องดื่มชามีรสชาติเฉพาะตัวของใบชา ซึ่งอุดมไปด้วยสารสำคัญจากชาธรรมชาติ เช่น โพลีฟีนอล (Polyphenols) และคาเฟอีน ถือเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์หลากหลาย เช่น ให้ความสดชื่นและมีคุณค่าทางโภชนาการ ความเป็นวัฒนธรรมและประโยชน์ต่อสุขภาพทำให้เครื่องดื่มชามีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นในตลาดเครื่องดื่มของจีน รายงานการวิเคราะห์ตลาดเครื่องดื่มชาของจีนปี 2567 - 2572 ระบุว่าในปี 2567 ตลาดเครื่องดื่มชาของจีนมีมูลค่ามากกว่า 3,548 ล้านหยวน เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 6 คาดการณ์ว่าตลาดจะเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มทะลุมูลค่า 4,000 ล้านหยวน ภายในปี 2571 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง, 2568) แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตที่มั่นคง ผู้ประกอบการจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น ชาผลไม้ ซึ่งในปี ค.ศ. 2019 มีมูลค่าตลาดประมาณ 417.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.2 ต่อปี จนมีมูลค่าสูงถึง 909.5 ล้านดอลลาร์

สหรัฐในปี ค.ศ. 2027 (Grand View Research, 2024; ผู้วิจัยแปล) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงบทบาทของนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า นอกจากนี้ อุตสาหกรรมชายังมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของจีนในภาพรวม จีนยังคงครองตำแหน่งผู้ผลิตชารายใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีสัดส่วนผลผลิตคิดเป็นร้อยละ 43.2 ของยอดรวมทั่วโลก หรือคิดเป็นปริมาณ 2.6 ล้านตันในปี 2018 และยังเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่เป็นอันดับสองในปีเดียวกัน ด้วยปริมาณการส่งออก 360,700 ตัน นอกจากนี้ จีนยังเป็นผู้บริโภคชารายใหญ่ที่สุด โดยมีสัดส่วนการบริโภคเกือบถึงร้อยละ 40 ของปริมาณการบริโภคทั่วโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านการจ้างงานและการสร้างรายได้ของประชาชน (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2020; ผู้วิจัยแปล) อีกทั้งข้อมูลล่าสุดยังระบุว่า จีนยังคงตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดชาโลก โดยมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ชาและสารสกัดจากชา ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2025 เพิ่มขึ้นเป็น 1,810.88 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (กว่า 57.71 ล้านล้านบาท) ขยายตัว 5.88% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2023 (เปรียบเทียบระยะ 2 ปี) แม้ตลาดสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นคู่ค้ารายใหญ่ที่สุดจะปรับตัวลดลงเหลือ 215.63 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (กว่า 6.87 ล้านล้านบาท) หรือ 11.91% ของการส่งออกทั้งหมด ลดลง 10.71% แต่การเติบโตในตลาดเอเชียช่วยชดเชยได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเวียดนาม ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 19.37% และฮ่องกง ที่ขยายตัว 9.89% ขณะเดียวกัน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ยังคงเป็นตลาดสำคัญ แม้อัตราการเติบโตจะทรงตัว ส่งผลให้ภาพรวมการค้าชาของจีนยังคงขยายตัวและสะท้อนศักยภาพในการกระจายตลาดและรักษาตำแหน่งผู้ส่งออกชารายใหญ่ของโลก (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2568)

ตลาดเครื่องดื่มชาที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง (สปริงนิวส์, 2569) โดยในช่วงปี ค.ศ. 2026–2033 อุตสาหกรรมชาจะมีแนวโน้มเข้าสู่ช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญ ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงทั้งในประเทศจีนและตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล บริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน และยกระดับประสบการณ์การซื้อและการบริโภค แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ชาวมียุทธศาสตร์ทั้งในฐานะเครื่องดื่มและสื่อกลางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า การแข่งขันในอุตสาหกรรมจึงครอบคลุมทั้งด้านรสชาติ เทคโนโลยี การตลาด การบริการ และประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2025) ความนิยมของชาในระดับโลกมีปัจจัยสนับสนุนจากรสชาติ ความหอมหวาน และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความชื่นชอบของผู้บริโภค (ชนิกานต์ คำหอมกุล, 2566) ซึ่งช่วยผลักดันให้ธุรกิจชาขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (กรุงศรีเฟลิคเฟลิค, 2567)

ภายใต้การเติบโตดังกล่าว ธุรกิจชาในจีนยังเผชิญกับปัญหาทางการตลาดหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ เมื่อพิจารณาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านการให้บริการ/กระบวนการในระดับปานกลาง โดยความชื่นชอบ รสชาติ และรายการส่งเสริมการขายเป็นเหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อชาวม ปัจจัยแต่ละด้านล้วนมีความสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (กนกวรรณ ดวงแก้ว, 2564: 125–134) ดังนั้น ผู้ประกอบการชาวมในจีนจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พัฒนาเครื่องดื่มที่ตอบสนองกระแสสุขภาพ กำหนดราคาอย่างเหมาะสม ขยายช่องทางจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ และนำเทคโนโลยีมาเชื่อมโยงการตลาดกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ธุรกิจชาวมในเทศจีนแม้มีศักยภาพในการเติบโตสูง แต่ยังเผชิญความท้าทายด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเลือกพื้นที่ดังกล่าวเนื่องจากเป็นเมืองเอกของเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง มีบทบาทเชื่อมโยงความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างจีนกับอาเซียน และเป็นสถานที่จัดงานมหกรรมจีน-อาเซียนอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2568) การศึกษาครั้งนี้มุ่งให้ได้ข้อมูลสำหรับพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างของสินค้า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

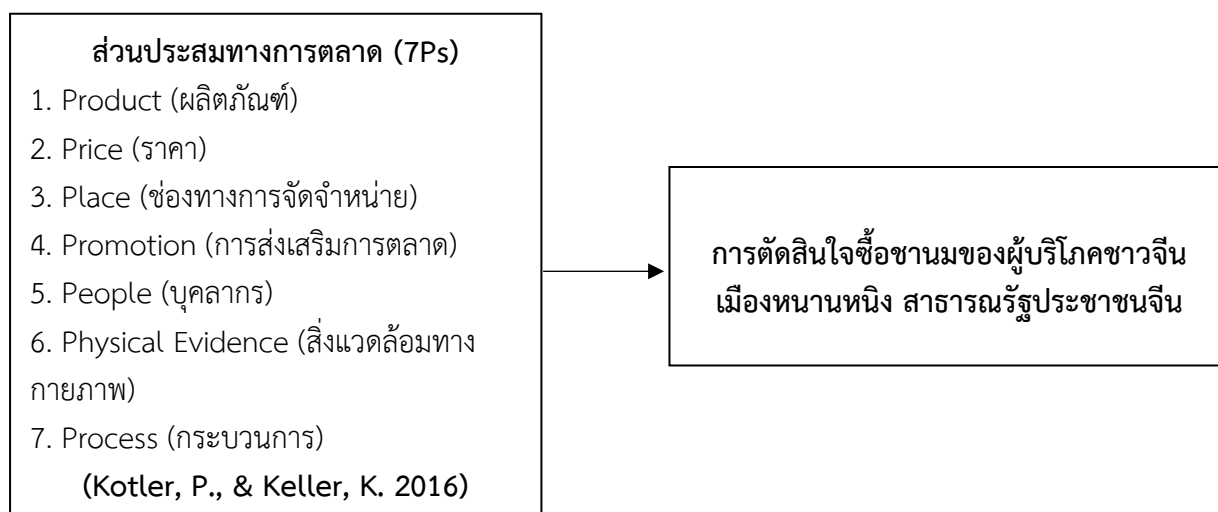
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมุติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีนเมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้พัฒนากลอบแนวคิดโดยการประยุกต์จากทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และมีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (questionnaire) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้บริโภชนาคนเมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) นอกจากนี้ยังศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดในการศึกษา

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากร คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน และเคยซื้อหรือบริโภคชาวจีน โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวจีนเมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยจึงได้ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977 อ้างใน อธิรุณี เอกกุล, 2543: 131) โดยในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน google form ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลา เมษายน 2569 ถึง สิงหาคม 2569

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2.2 ร่าง และเขียนข้อความตามขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวจีนของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยแบ่งเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ลักษณะข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อชาวจีนของผู้บริโภคชาวจีน ลักษณะข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจซื้อชาวจีนของผู้บริโภคชาวจีน ในรูปแบบมาตรاليةเคอร์ท (Likert Scale) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคนาคนเมืองหนานหนิง ในรูปแบบมาตรاليةเคอร์ท (Likert Scale) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2.3 จัดทำแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ให้อยู่ในรูปแบบที่สมบูรณ์

2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนที่แต่งตั้งขึ้นเป็นผู้พิจารณาความเห็นและให้คะแนน ตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยทำการตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) เมื่อนำค่าคะแนนมาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item - objective congruence index : IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเท่ากับ 0.67 แสดงว่าข้อคำถามสามารถวัดหรือเป็นตัวแทนของความมุ่งหมายของการวิจัยที่ต้องการวัดได้

2.5 ทดลองใช้เครื่องมือ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ได้ถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 45) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 แล้วปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

2.6 หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไปปรากฏว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อโดยมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.2-0.8

2.7 ปรับปรุงเครื่องมือให้ถูกต้องชัดเจน และจัดพิมพ์เครื่องมือเพื่อนำไปเก็บข้อมูลใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการปฏิบัติการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน จากแบบสอบถามผ่าน Wenjuanxing-Questionnaire Star ที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปยังกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนทั้งข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาจัดหมวดหมู่ จากนั้นบันทึกข้อมูลของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติบรรยาย ประกอบตารางและความเรียง

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีนโดย ใช้สถิติบรรยาย ประกอบตารางและความเรียง

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน มีเกณฑ์ในการแปลผลของจอห์น ดับบลิว เบสท์ (John W. Best, 1977: 190 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 100)

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคชาวจีน มีเกณฑ์ในการแปลผลของจอห์น ดับเบิลยู เบสท์ (John W. Best, 1977: 190 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 100)

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน

5.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ย พิจารณาจากคะแนนของคำตอบ ซึ่งเป็นการวัดระดับการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคชาวจีน

5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีนเมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Correlation Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อชาวม ดังนี้ ด้านตราสินค้า เลือกซื้อชาวมตรา Mixue มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ด้านรสชาติ ผู้บริโภคนิยมชาวมที่มีรสชาติเข้มข้นของชาวมมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ด้านกลิ่นนิยมกลิ่นชาวมเข้มข้น จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อชาวมเนื่องจากเห็นว่ามีความเหมาะสม จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 ด้านปริมาณการซื้อส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 2 แก้ว จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ด้านความถี่ของการซื้อบริโภคส่วนใหญ่ซื้อชาวมเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อชาวมขนาดกลาง (Medium) ประมาณ 500 มิลลิลิตร (16 ออนซ์) จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ด้านช่องทางการซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อชาวมจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน
พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D.= 0.788) เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความต้องการทดลองดื่มชาวมเมื่อรับรู้ถึงความน่าสนใจของสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D.= 0.791) รองลงมา ท่านมีแนวโน้มแนะนำชาวมให้ผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D.= 0.733) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D.= 0.805) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D.= 0.833) และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D.= 0.865) รองลงมา ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.995) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D.= 0.792) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D.= 0.843) เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชานมมีรสชาติอร่อยตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D.= 0.715) รองลงมา ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.835) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและสะดวกต่อการบริโภคแบบพร้อมดื่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D.= 0.901) ตามลำดับ

(2) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D.= 0.793) เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคามีความสามารถในการแข่งขันเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.692) รองลงมา ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อพิจารณาร่วมกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 0.812) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือคุณค่าที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D.= 0.885) ตามลำดับ

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D.= 0.645) และเมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทางในการสั่งซื้อ (เช่น หน้าร้าน และเดลิเวอรี่) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.621) รองลงมา มีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายที่ช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.593) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถหาร้านจำหน่ายชานมได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D.= 0.792) ตามลำดับ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 0.689) และเมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการแนะนำเมนูใหม่ในช่วงเทศกาล เช่น วันคริสต์มาส หรือวันตรุษจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D.= 0.645) รองลงมา ท่านให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด หรือซื้อ 1 แถม 1 ในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D.= 0.632) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือผู้ใช้งานในโซเชียล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D.= 0.812) ตามลำดับ

(5) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.992) และเมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและสามารถสร้างความประทับใจในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 1.013) รองลงมา พนักงานใส่ใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.844) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D.= 1.062) ตามลำดับ

(6) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D.= 0.862) และเมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านชานมมีการตกแต่งร้านที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 1.141) รองลงมา ภาพลักษณ์โดยรวมของร้าน (เช่น ป้ายร้าน โลโก้ การจัดร้าน) มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D.= 0.755) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บรรยากาศ

ภายในร้านมีความสะอาด น่านั่ง และสร้างความประทับใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.795) ตามลำดับ

(7) ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D.= 0.865) และเมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านมีระบบการจัดส่งสินค้าที่สะดวกและหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 0.832) รองลงมาร้านมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D.= 0.898) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านมีระบบการแก้ไขข้อมูลหรือปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.856) ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปลอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายทั้งหมด ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ร้อยละ 29.70 (R square = 0.297) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าเท่ากับ $F=25.064$ และมีค่า $p < .001$ แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านกระบวนการ (X7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ($r = .701$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ($r = .668$) ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ($r = .624$) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) ($r = .598$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของกระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อชาวมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีนที่ตัดสินใจซื้อชาวม พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงส่วนใหญ่เลือกด้านตราสินค้า โดยซื้อชาวมตรา Mixue มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง มีภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐานด้านคุณภาพ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ย่อมมีแนวโน้มที่จะได้รับการเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ การขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้า และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศจีน ยังช่วยเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรภัทร ขวัญมงคล และธัญนันท์ บุญอยู่ (2567: 151-162) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสถาบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาจากกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านรสชาติ และด้านกลิ่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชาวมที่มีรสชาติเข้มข้นของชาและมีกลิ่นชาเข้มข้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านรสชาติและกลิ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้คุณภาพของสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วสุธิดา นฤติมนต์ และนันทพร ห้วยแก้ว (2564: 58-71) พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อขานมเนื่องจากมีราคาเหมาะสม ทั้งในด้านความอืด ความคุ้มค่า และความสะดวกในการพกพา จึงเป็นขนาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่ายก่อนตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในราคาที่เหมาะสมและก่อให้เกิดคุณค่าสูงสุด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุช ญาณพิทักษ์ และคณะ (2567: 99–110) พบว่า การรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมควบคู่กับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขานมเฉลี่ยครั้งละ 2 แก้ว และมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ สะท้อนให้เห็นว่าขานมเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นประจำ แม้ยังไม่ถึงระดับการบริโภคทุกวัน ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของจิรพร ทรัพย์วิบูลย์ และปริชาติ แสงคำเฉลี่ย (2567: 166–184) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อกาแฟประมาณ 2–3 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ ยังพบว่าอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ โดยความถี่และปริมาณการซื้ออาจแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อขานมขนาดกลาง ทั้งนี้เนื่องจากขนาดกลางมีปริมาณเหมาะสมต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง ไม่มากหรือน้อยเกินไป และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเมทนี นพคุณ และคณะ (2566: 31–47) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขานมไข่มุกขนาดกลาง 18–20 ออนซ์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 64.87 รองลงมาคือขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการมีขนาดหรือปริมาณบรรจุให้เลือกหลายขนาดในระดับมาก จึงสะท้อนให้เห็นว่าขนาดบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการบริโภคของลูกค้า และด้านช่องทางการซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อขานมจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า บรรยากาศของสถานที่ และทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ สมหมาย เสมสมาน (2566: 124–138) พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้หมายถึงเพียงสถานที่จำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตรงกับความต้องการ โดยทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ความสะดวกในการเดินทาง และสภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจการซื้อขานมของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีนที่ตัดสินใจซื้อขานม พบว่า การตัดสินใจซื้อขานมของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความต้องการทดลองดื่มขานมเมื่อรับรู้ถึงความน่าสนใจของสินค้า รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำขานมให้ผู้อื่น ขณะที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขานม แม้ว่าจะยังอยู่ในระดับมากก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจทดลองซื้อและบริโภค ซึ่งหากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภค ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

และมีแนวโน้มบอกต่อหรือแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น อันเป็นพฤติกรรมที่ช่วยสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้าผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในขณะเดียวกัน แม้ว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าจะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงร้านชาวมได้ค่อนข้างสะดวก ทั้งจากการขยายตัวของร้านค้า การให้บริการผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ และช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ส่งผลให้ปัจจัยด้านความสะดวกไม่ได้เป็นข้อจำกัดสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัตรา กาญจนพสุ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อชาเขียวกู่หลานแตกต่างกัน รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันด้วย ผลการศึกษานี้สนับสนุนว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความสนใจ และเกณฑ์ในการประเมินผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจชาวมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ และแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ควบคู่กับการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ และการแนะนำต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น

3. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ตามลำดับ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก งามเจริญ และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2566: 47–59) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมได้หวันพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากเช่นเดียวกัน แม้รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริบทของกลุ่มตัวอย่างจะแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ การจัดลำดับคิว การชำระเงิน จนถึงการส่งมอบเครื่องดื่ม รวมทั้งการดูแลและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยพนักงาน การดำเนินงานดังกล่าวช่วยลดความยุ่งยากและระยะเวลาการรับบริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.ชา รัตนดำรงอักษร ญัฐพงษ์ เรือนทอง และวรารักษ์ จันทรเดช (2566: 48–63) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือด้านบุคลากรเท่ากับ 4.26 จึงมีความสอดคล้องกันในลำดับสองด้านแรก แม้งานดังกล่าวจะวัดความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและศึกษาในบริบทประเทศไทย สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา อาจสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาความสะดวกในการซื้อ คุณลักษณะของเครื่องดื่ม สิ่งจูงใจทางการตลาด และสภาพแวดล้อมของร้านประกอบกัน ส่วนด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินองค์ประกอบด้านการบริการสูงกว่าด้านราคา อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยด้านราคาที่ยังไม่เพียงพอที่จะสรุปว่าราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะการจัดลำดับค่าเฉลี่ยและการทดสอบความสัมพันธ์เป็นการวิเคราะห์คนละประเด็น ทั้งนี้ งานของกมลชนก งามเจริญ และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2566: 47-59) พบว่า ราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมได้หวันพร้อม

ด้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าบทบาทของราคาอาจแตกต่างกันตามลักษณะผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภค

4. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีน เมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณยังพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าราคาชาวมระหว่างร้านมีความใกล้เคียงกันและอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงใช้คุณภาพผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดประกอบการตัดสินใจมากกว่า ทั้งนี้แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 29.70 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับปานกลาง แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่นร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อจากผู้บริโภค ผลการศึกษาค้นคว้านี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สมหมาย เสมสมาน (2566: 124-138) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้ทั้งสองงานมีความสอดคล้องกันในประเด็นที่ว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังพบตรงกันว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าการพิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อชาวมของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิงว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่าง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมของร้าน และประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ โดยสามารถสรุปองค์ความรู้สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าควบคู่กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยนิยามตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ชาวมที่มีรสชาติและกลิ่นชาเข้มข้น ขนาดกลางประมาณ 500 มิลลิลิตร และราคาที่เหมาะสม ท่อนว่าการเลือกซื้อไม่ได้พิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการเปรียบเทียบระหว่างราคา ปริมาณ คุณภาพ และประสบการณ์ที่ได้รับ

2. ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าราคามีความโดดเด่นหรือมีเมนูใหม่ จะเกิดความต้องการทดลองซื้อ และหากได้รับประสบการณ์ที่ดีก็มีแนวโน้มซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่น

3. ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการแข่งขันประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ดังนั้น ธุรกิจขานมควรให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของสินค้า การนำเสนอเมนูหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การสร้างบรรยากาศและภาพลักษณ์ร้านที่มีเอกลักษณ์ ตลอดจนการให้บริการและการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง

4. ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากรเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวัง แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในระดับมาก แต่ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นมาตรฐานขั้นต่ำพื้นฐานที่ร้านขานมควรมี แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน

ดังนั้น องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทาง “Product Attraction–Promotion–Experience–Service Process” กล่าวคือ ผู้ประกอบการควรเริ่มจากการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ ใช้การส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ สร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านสภาพแวดล้อมของร้าน และสนับสนุนด้วยกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจขานมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการให้บริการ เนื่องจากเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด โดยจัดระบบการรับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การเตรียมเครื่องดื่ม และการส่งมอบให้สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง รวมทั้งกำหนดมาตรฐานระยะเวลาให้บริการและแจ้งสถานะคำสั่งซื้ออย่างชัดเจน เพื่อช่วยลดระยะเวลารอคอยและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังเมืองอื่นของสาธารณรัฐประชาชนจีน หรือเปรียบเทียบผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในวงกว้างมากขึ้น

2.2 ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยผสานการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ความคาดหวัง และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อขานมของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งจะช่วยให้ความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง (References)

- กมลชนก งามเจริญ และวัชร ยี่สุนเทศ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกได้หัววันพร้อมดื่ม. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศ*. 10(12): 47-59.
- กรุงศรี เพลินเพลิน. (2567). “ชาไข่มุก” วาระแห่งชาติของได้หัววัน เชื่อมสัมพันธ์เศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/business/marketing/bubble-milk-tea> สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2569.
- กนกวรรณ ดวงแก้ว. (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกยูริกะ ชา ในเขตสุขภาพ 3. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*. 3(2): 125-134.
- จิรพร ทรัพย์วิบูลย์ และปรีชาติ แสงคำเฉลียง. (2567). พฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในประเทศไทย. *วารสารแก่นเกษตร*. 52(1): 166-184.
- ชนิกานต์ คำหอมกุล. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาไข่มุกของร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดร.ชา รัตนดำรงอักษร ญัฐพงษ์ เรือนทอง และวราภรณ์ จันทร์เดช. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 14(2): 48-63.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2025). โหดสุด! สมรภูมิชาเงินยุคใหม่ ไม่เหลือใครไว้ข้างหลัง ปี 2026-2033. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/share/p/1EAYUKRkjr/> สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2569.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. ปิสนิเนสอาร์เอนด์ตี.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. สุวีริยาสาส์น.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์, ญาณกร วรากุลรักษ์ และบำรุง ตั้งสง่า. (2567). อิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 10(3): 99-110.
- เมทนี นพคุณ สุรัสวดี ภูศรีฤทธิ์ ธัญญลักษณ์ เขียวจีน พรพาชื่น ชูเชิด ปพนพัชร ภัทรฐิติวัธส์ ธีรภาพ ปานคล้าย และ อภิเดช พงษ์ประจักษ์. (2566). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาไข่มุกของนักศึกษาสาขาวิชาอาหารและโภชนาการในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19. *วารสารเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์และนวัตกรรม*. 2(1): 31-47.
- วีรภัทร ขวัญมงคล และธัญนันท์ บุญอยู่. (2567). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เนมของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 10(3): 151-162.
- วสุธิดา นุริตมนต์ และนันทพร ห้วยแก้ว. (2564). อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 11(1): 58-71.

- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2568). คนจีน “รัดเข็มขัด” จริงหรือไม่ ฟังเสียงผู้ประกอบการไทยในงาน China-ASEAN Expo พารัฐกิจคลุกวงใน ปักหมุดสินค้าไทยรายโอเพิ่มในตลาดหนานหนิง (ตอนที่ 2/2). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thaibizchina.com/article/bicnng2025-11-12-caexpo-2/> สืบค้น 1 สิงหาคม 2569.
- สมหมาย เสมสมาน. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ. 4(2): 124-138.
- สปริงนิวส์. (2569). ตลาดชาในไทยสุดบูม แปรนต์ไทย-จีน พาเหรดลงทุนรับตลาดโตต่อเนื่อง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.springnews.co.th/digital-business/digital-marketing/861466> สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2569.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน. (2568). ภาพรวมอุตสาหกรรมชาเพื่อสุขภาพในจีน พร้อมเจาะพฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.ditp.go.th/post/zas6wkhe5krm34w3meh11erw> สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2569.
- สุพัตรา กาญจนพสุ. (2563). การตัดสินใจซื้อชาเขียวภูหาลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง. (2568). การพัฒนาธุรกิจเครื่องดื่มชาในตลาดจีน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.ditp.go.th/post/m4x6z6gail12gbvp4wi0mtml> สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2569.
- สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2566). รู้จัก...ชา (Camellia sinensis) คุณค่าและสรรพคุณ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thaifarmer.lib.ku.ac.th/news/64795ae5c935ee37afaeb423> สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2569.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). **Tea: a love that has stood the test of time**. Retrieved from <https://www.fao.org/newsroom/story/Tea-a-love-that-has-stood-the-test-of-time/>
- Grand View Research. (2024). **China fruit tea market size & outlook, 2027**. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/fruit-tea-market/china>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. Pearson Education.

