

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING ON CONSUMER DECISION MAKING TO  
PURCHASE CHA TRA MUE IN BANGKOK

พรสุภา ภูผาพิพัฒนผล<sup>1</sup>,  
ชฎาพร ศรีงามอุตมากร<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัย ทำงานหรือศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริโภคชาตรามือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน การวิจัยด้วยสถิติ Independent Sample t-Test และ One-Way ANOVA การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันโดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ชาตรามือ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

This research aimed to study the demographical factors and marketing mix factors (4Ps) that affected Consumer's purchasing decision making on CHA TRA MUE products in Bangkok. This study is quantitative research. The sample of 400 peoples who consumed CHA TRA MUE was selected from whom work, study or living in Bangkok. The questionnaire was used as a tool and collected data by online questionnaire. The statistic used in descriptive analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The research hypothesis were test with Independent Sample t-Test, One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression.

The results of this study indicated that the most of the sample group were mail at 31-40 years old, single, bachelor's degree in graduation, private company employee. The average income per month exceeds 50,000 baht. The demographic factors that included the difference of gender, age, education level and monthly income had not different in influence but status and education levels influenced on consumer's purchasing decision making on CHA TRA MUE. The marketing mix factors that influenced to the decision of consumer to buy CHA TRA MUE were products, places and promotion.

**Keyword:** Purchase decision, CHA TRA MUE, Marketing mix factors.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมการดื่มชาในประเทศไทยมีความเป็นมาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ชาเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติและกลิ่นหอมละมุน คนไทยจึงนิยมดื่มชาจกันกันในวันและรับรองแขกที่มาเยือน ต่อมาพบว่ามีมีการปลูกชาทางภาคเหนือบริเวณจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน จนมีการก่อตั้งโรงงานผลิตชาขนาดเล็กในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ในปี 2580 หลังจากนั้น เครื่องดื่มชาจึงเป็นที่นิยมดื่มกันในหลายรูปแบบ ซึ่งมีรสชาติแตกต่างกันตามกระบวนการผลิต ได้แก่ ชาขาว ชาเขียว ชาดำ และชาอู่หลง ซึ่งชาแต่ละประเภทมีคุณประโยชน์ที่แตกต่างกัน จึงถูกนำมาผลิตเป็นใบชาชงดื่มแบบชาจีน ชาสำเร็จรูปพร้อมชง และแบบชาชงสดพร้อมดื่ม (สถาบันชากาแฟและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2567) และจากข้อมูลของศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม (2564) คาดว่า อุตสาหกรรมเจริญเติบโตของการบริโภคชาในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2564 ถึง 2568 มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความห่วงใยในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น

ชาตรามือเป็นแบรนด์ชาวไทยที่เกิดขึ้นในปี 2488 นับถึงปัจจุบันมีอายุถึง 79 ปี ถือเป็นแบรนด์ชาวไทยที่เก่าแก่แบรนด์หนึ่งที่ยังคงอยู่คู่กับคนไทย จากการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว จากร้านน้ำชาเล็กๆ ย่านเยาวราช ที่จำหน่ายชาชงสดพร้อมดื่ม ควบคู่กับชาสำเร็จรูปพร้อมชง ที่บรรจุเป็นซองและกระป๋อง จำหน่ายให้กับร้านค้าแพทั่วๆ ไปนำไปชงจำหน่ายเป็นชาชงสดพร้อมดื่มให้กับผู้บริโภค และในปี 2560 ได้มีการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่คงความเป็นแบรนด์ชาวไทยที่เก่าแก่ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งสู่การจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงมากขึ้น โดยการเปิดร้านสาขาจำหน่ายชาชงสดพร้อมดื่มเพิ่มมากขึ้น จนในปัจจุบัน มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ 135 สาขาและในต่างประเทศกว่า 10 ประเทศ จนชาตรามือเป็นที่นิยมดื่มทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากความสำเร็จในการทำธุรกิจของชาตรามือ จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้ที่เข้ามาศึกษาหรือทำงานและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตครอบคลุมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ได้ศึกษากระบวนการ และลักษณะกิจกรรมของบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ คือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชาตรามือ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นนักศึกษาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลารวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Solomon (อ้างถึงใน ธิตติมา เพ็ญสุข, 2560, หน้า 13-14) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะสำคัญช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ มีส่วนสำคัญในการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจในการบริโภค
2. อายุ (Age) กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีการแสดงออกถึงความแตกต่างของความต้องการในการบริโภค
3. สถานภาพ (Marial Status) ลักษณะสภาพทางครอบครัว เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งจำนวน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนอำนาจในการตัดสินใจ
4. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาที่แตกต่างกัน อาจทำให้บางคนมีพฤติกรรมทัศนคติ รวมทั้งค่านิยมที่แตกต่างกันในการบริโภคสินค้า
5. อาชีพ (Occupation) การศึกษาถึงพฤติกรรมของคนที่มีอาชีพแตกต่างกัน นักการตลาดจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
6. รายได้ (Income) ความแตกต่างของรายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดตลาดของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler, P & Keller, K. (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องมีประโยชน์และคุณค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบซึ่ง

เป็นปัจจัยสำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และตราสินค้า

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดว่าผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากน้อยเพียงใด ราคาของสินค้าอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าราคา ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงต้นทุนด้านการผลิต คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การแข่งขันในอุตสาหกรรม และปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการหรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาด ให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจจะต้องจัดให้มีช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยสะดวก โดยมีกระบวนการ 2 ส่วน คือ ช่องทางการกระจายสินค้า และการเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมในการกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารที่ธุรกิจดำเนินการผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สร้างแรงจูงใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือที่สำคัญได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง

### แนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อ

Kotler, P & Keller, K. (2016) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผ่านขั้นตอนในการคิดวิเคราะห์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) เป็นจุดเริ่มต้น ที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงปัญหา และความต้องการหาทางแก้ปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากหลากหลายสาเหตุ เช่น สิ่งของที่ใช้อยู่เต็มหมด หรืออาจเกิดจากความต้องการสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองการดำรงชีวิต

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) จากการที่บุคคลตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการ จึงจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่นบุคคลในครอบครัว ผู้เคยใช้สินค้า หรือจากการสืบหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอต่อการพิจารณาตัดสินใจต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจใช้ปัจจัยในการประเมินทางเลือก ได้แก่ การพิจารณาคุณสมบัติ และประโยชน์ที่จะได้รับว่าสามารถแก้ปัญหาหรือ

ตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด พิจารณาความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า จากประสบการณ์ หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจทางเลือกที่ได้ประเมินไว้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกจนได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในรายละเอียดของการซื้อด้วย ได้แก่ ตราสินค้าที่จะซื้อ ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ เวลาที่จะซื้อ และการเลือกวิธีการในการชำระเงินค่าสินค้า

5. พฤติกรรมหลังจากการเลือกซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วนำไปใช้แล้ว จะประเมินสินค้าว่ามีมูลค่า และประโยชน์ตรงกับความคาดหวังหรือไม่ หากสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง หรือสูงกว่าความคาดหวัง ตลอดจนการบริการหลังการขายที่ดี ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อๆ ไป นำไปสู่ความเชื่อมั่นในตัวสินค้านั้นๆ ด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิพันธ์ เลิศศรีชัยนันท และณัฐพัชร วิเศษพานิช (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานะโสด จะตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าสถานะภาพของคนสมรส

พัชร สิงห์ศึกษา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างในระดับการศึกษาของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาชงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และยังพบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น การจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ญานิศ เทียมทศ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน พบว่า ความแตกต่างในระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี อายุต่ำกว่า 27 ปี (Gen Z) ให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ การโภชนาการและการดูแลสุขภาพมากกว่าคนในระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า

ดวงใจ คงคาหลง และพงษ์สันต์ ดันหยง (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ พบว่า คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ร้านคาเฟ่เมซอนที่สามารถค้นหาได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอและซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นงุกร สิทธิสุทธิ และ ชุตติมาวดี ทองจีน (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราคา เพราะว่าเป็นปัจจุบัน ราคาของชาไข่มุกแต่ละแบรนด์มีราคาใกล้เคียงกันมาก

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากวารสารวิชาการ การวิจัย และบทความทางอินเทอร์เน็ต

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และที่เข้ามาศึกษา ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อชาตราหมีบริโกล สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ตารางการคำนวณตามทฤษฎีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 44 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 13 ข้อ และข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert's Scale จำนวน 30 ข้อ และข้อคำถามปลายเปิดที่ ขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 1 ข้อ

#### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจตอบแบบสอบถาม (Voluntary Response Sample) โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูล และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ และการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือโดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.25 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.50 จบปริญญาตรี ร้อยละ 70.00 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 70.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 48.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

#### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาตรามือของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคชาตรามือร้อยละ 62.5 ได้รับข่าวสารข้อมูลชาตรามือ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ของบริษัท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 72.50 และชาตรามือที่ซื้อบ่อยที่สุดได้แก่ ชาดำ / ชาดำเย็น / ชามะนาว ร้อยละ 64.75 สำหรับสาขาที่ซื้อบ่อยที่สุดได้แก่ สาขาชาตรามือตามห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 70.75 และมักจะซื้อชาชงสดพร้อมดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.50

#### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นว่าชาตรามือมีกลิ่นหอมน่าดื่มมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D.=0.64) รองลงมาได้แก่ ชาตรามือมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D.=0.72) ด้านราคามีความเห็นว่าเป็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D.=0.58) และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจนรองลงมา มีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D.=0.65) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นว่าชาตรามือมีร้านจำหน่ายให้เลือกซื้อสะดวกทั้งตามห้างสรรพสินค้าและทางออนไลน์ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D.=0.63) รองลงมา ร้านชาตรามือสะดวก ดูดี มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D.=0.73) ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่าชาตรามือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D.=0.89) และชาตรามือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D.=0.87)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ และระดับการศึกษาที่ แตกต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แต่ไม่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรา มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## การอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือ โดย การทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample t-Test และการวิเคราะห์ One-way ANOVA พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มี 2 ปัจจัย คือ

### 1.1 ปัจจัยด้านสถานภาพ

สถานภาพของผู้บริโภคที่เป็นโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ย่อมมีการ ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งคนโสดอาจจะมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรสแล้ว ซึ่ง จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายหลายอย่างทางครอบครัว คนโสดอาจนิยมดื่มชาตรามือแบบ ชงสดพร้อมดื่ม แต่คนที่มีสถานภาพสมรสอาจชอบซื้อชาตรามือแบบสำเร็จรูปพร้อมชงไปชง ดื่มที่บ้าน เพราะสามารถดื่มกันได้ทั้งครอบครัวซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งจำนวนและ ความถี่ในการซื้อ รวมทั้งชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิทธิพันธ์ เลิศศรีชัยนทร์ และ ญัฐพัชร์ วิเศษพาณิชย์ (2565) ซึ่งพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของ ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแตกต่างกันโดยพบว่าคนโสด จะตัดสินใจซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าคนที่มีความสมรสซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler P. (2016) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมภายนอกในการดำรงชีวิตประจำวัน ได้แก่ ครอบครัว และสถานภาพทางสังคม ของผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 1.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกับการตัดสินใจซื้อชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจบ่งบอกถึงการมีรายได้ที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากคนที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีโอกาสที่จะทำงานที่มีรายได้สูง ส่วนคนที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ และจากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจซื้อชาตรามือมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากราคาของผลิตภัณฑ์ชาตรามือ มีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น จึงทำให้กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งมีรายได้ในระดับปานกลางหรือต่ำสามารถเข้าถึงได้ แต่คนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจจะมียาได้สูง และมีรสนิยมในการดื่มชาแตกต่างออกไปตามความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชร สิงห์ศึกษา (2557) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าความแตกต่างในระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาชงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของ ญาณิศา เทียมทัศน์ (2564) พบว่า ความแตกต่างในระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีของ Solomon อ้างถึงใน ธิตินา เพ็ญสุข (2560) ที่กล่าวว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน อาจทำให้คนมีพฤติกรรม ทศนคติ รวมทั้งค่านิยมที่แตกต่างกัน แนวโน้มของการใช้ หรือการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกันตามระดับการศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงกว่าอาจจะมีโอกาสมีอาชีพที่สร้างรายได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีโอกาสที่จะบริโภคสินค้าที่มีราคาสูงกว่า ซึ่งนักการตลาดอาจจะต้องนำมาเป็นข้อพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านราคาร้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์ชาตรามือ มีเมนูชาชงสดพร้อมดื่มหลากหลายรสชาติให้เลือก

ตามความชอบและรสนิยมในการดื่มของผู้บริโภค รวมทั้งยังมีชาสำเร็จรูปพร้อมชงเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคซื้อไปชงเองที่บ้าน ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่นและยังมีลักษณะเด่นที่มีกลิ่นหอมบรรจุก่อนที่มีความสวยงามสะอาดตา ชาตรามือเป็นแบรนด์ไทยที่มีเรื่องราวประวัติศาสตร์อันยาวนานน่าเชื่อถือ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ คงคาหลวง และพงษ์สันต์ ตันหยง (2566) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ ซึ่งพบว่าคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ และตรงกับแนวคิด และทฤษฎีของ Kotler (2016) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนมากมักจะพึงพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ จากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ชาตรามือมีกลิ่นหอม น่าดื่ม และมีรสชาติดีในระดับความคิด เห็นมากที่สุด ดังนั้น แบรนด์จึงควรจะให้มีความสำคัญ และนำมาพิจารณาในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## 2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในปัจจุบันร้านสาขาของชาตรามือมีจำนวนมากถึง 135 สาขา ซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานครถึง 105 สาขา กระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ และยังมีร้านกาแฟทั่วไปซึ่งนำชาตรามือไปชงขาย จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศีรประภา นพชัยยา (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ร้านคาเฟ่เมซอนที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ สามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เห็นว่ามีร้านจำหน่ายชาตรามือให้เลือกซื้อสะดวก ทั้งตามห้างสรรพสินค้าและออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2016) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แบรนด์ต้องคำนึงถึงการจัดให้ผู้รับบริการเข้าถึงสินค้าได้โดยสะดวกที่สุดเท่าที่จะทำได้

## 2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการทำการตลาดของชาตรามือด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเช่นการลดราคาการซื้อ 1 แกม 1 ตามช่วงเวลา และในเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตามสื่อต่างๆ โดยเฉพาะในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ จึงเป็นสิ่งจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler P. (2016) ที่กล่าวไว้ ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการตระหนักถึงปัญหา หากธุรกิจมีการปฏิบัติการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา หรือเกิดความต้องการขึ้นได้ในทันทีทันใด ซึ่งบุคคลอาจจะเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

#### 2.4 ปัจจัยด้านราคา

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ชาตรามือมีหลากหลายรสชาติให้ผู้บริโภคเลือกดื่มได้ ตามความชอบซึ่งมีราคาต่อแก้วอยู่ระหว่าง 40-70 บาท ขึ้นอยู่กับชนิดของชา เมื่อเทียบกับราคาของแบรนด์อื่นแล้วมีราคาที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงได้ และราคาของชาตรามือเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาเมื่อดื่มชาตรามือ จึงทำให้ปัจจัยเรื่องราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤกร สิทธิสุทธิ และ ชุตินาวดี ทองจีน (2561) ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องราคา เพราะในปัจจุบันราคาของชาไข่มุกแต่ละตราสินค้านี้มีความใกล้เคียงกันมาก แต่อย่างไรก็ตามจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ชาตรามือมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และรู้สึกคุ้มค่ากับราคาเมื่อดื่มชาตรามือ อยู่ที่ระดับ มากที่สุด ดังนั้นแบรนด์จึงยังคงต้องนำปัจจัยเรื่องกำหนดราคาที่เหมาะสม ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

#### ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นข้อพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ชาตรามือเป็นที่นิยมของผู้บริโภคต่อไป ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

## 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการมีกลิ่นหอม น่าดื่ม และรสชาติดีของชาตรามือ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพยายามรักษามาตรฐานของรสชาติ และการมีกลิ่นหอม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญของชาตรามือ เนื่องจากชาตรามือมีโรงงานผลิตใบชาของตนเอง จึงเชื่อถือได้ว่าสามารถควบคุมคุณภาพของใบชาได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นด้านการฝึกพนักงานชงชา ให้สามารถรักษารสชาติของชาแต่ละแก้วให้มีมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้จากพฤติกรรมการดื่มชาตรามือของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ชอบดื่ม ชาไทย/ชาเย็น/ชามะนาว สูงถึง 64.75% และคำนึงถึง การดื่มชาที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการผลิตเมนูใหม่ออกมา ผู้ประกอบการควรผลิตเมนูชาไทยสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

### 1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชาตรามือตามร้านสาขาในห้างสรรพสินค้าสูงถึง 70.75% แต่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนถึง 70.5% ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ถึงแม้ชาตรามือจะมีสาขาอยู่ในกรุงเทพมหานครแล้วประมาณ 105 สาขาแล้วก็ตามควรเพิ่มร้านสาขาย่อยของร้านสาขาชาตรามือตามย่านธุรกิจที่มีสำนักงานบริษัทเอกชนตั้งอยู่หนาแน่น เช่น ย่านห้วยขวาง รัชดา ทองหล่อ สุขุมวิท เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ที่ทำงานตามบริษัทต่างๆ แล้วยังเป็นการขยายฐานลูกค้าที่อาศัยอยู่ตามย่านต่างๆ ดังกล่าวด้วย

### 1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือรองจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายของชาตรามือน่าสนใจ และดึงดูดใจให้ซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสาขาต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และควรเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าเดิม โดยจัดทำ Royalty Program เช่น การสะสมแต้ม เพื่อให้สิทธิและผลตอบแทนลูกค้าเก่า เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่สำหรับผู้บริโภคที่มักจะซื้อชาตรามือผ่านทางออนไลน์ซึ่งมีอยู่ในระดับปานกลาง จากการตอบ

แบบสอบถามนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและจัดระบบการจัดส่งชาตรามือให้ถึงมือลูกค้าโดยมีระบบการรักษาความเย็นให้ลูกค้าได้บริโภคชาตรามือที่สดใหม่เสมอ ด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ชาตรามือเป็นแบรนด์ไทยที่เก่าแก่มีประวัติยาวนานน่าเชื่อถือและเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรใช้จุดแข็งซึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่นด้านนี้ ในการประชาสัมพันธ์บอกกล่าวเรื่องราว (Story Telling) ซึ่งจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งจุดประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือซึ่งพบว่า มีบางปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควรศึกษปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาตรามือ เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

## 3. ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีเวลาจำกัด ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจตอบแบบสอบถาม (Voluntary Response Sample) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อลดระยะเวลา และการใช้งบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจากการรวบรวมแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวนถึง 70.50% เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจเพียง 5.00% และข้าราชการ 0.25% ซึ่งเป็นข้อสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างอาจไม่กระจายตัวไปยังกลุ่มอาชีพต่างๆ เท่าที่ควร กลุ่มตัวอย่างจึงอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ เข้ามาทำงานหรือศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างแท้จริง ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไปจึงควรระมัดระวังความคาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น

## บรรณานุกรม

- ญาณิศา เทียมทัศน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดวงใจ คงคาหลวง และ พงษ์สันต์ ตันหยง. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6(3), 1276-1280. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ธิดิมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงนุช สิทธิสิทธิ์ และ ดร ชุตติมาวดี ทองจีน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดชา คุณค่าของตราสินค้า และรูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2. 382-390. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชร สิงห์ศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ. 4(3), 179-195. มหาวิทยาลัยรังสิต
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). เครื่องดื่มชาในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://fic.nti.or.th/market-intelligence-detail.php?/smid=351>
- สถาบันชาและกาแฟแห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2567). องค์ความรู้ชา-กาแฟ. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://teacoffee.mfu.ac.th/tc-tea-coffeeknowledge/tc-tea-coffee.html>
- สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์ และ ณัฐพัชร์ วิเศษพานิช. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13. 3095-3108. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing Management (15<sup>th</sup> ed). New Jersey: Parntic Hall.
- Soloman, M.R. (2020). Consumer Behavior (13<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.