

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

An Analysis of Factors Affecting Tea Purchasing Decisions of Consumers in Bangkok

วนิดา พลาศรี¹

Wanida Palasri¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และมีวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจเป็นบุคคลทั่วไปที่พักอาศัยในพื้นที่เขตจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 432 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ยกเว้นปัจจัยด้านสถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้นปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า เลือกซื้อชาเพราะมั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และเลือกผลิตภัณฑ์ชาให้คุณค่าและประโยชน์ด้านสุขภาพ ส่วนปัจจัยด้านอื่นที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้ความสำคัญกับรสชาติพร้อมกับประโยชน์ต่อสุขภาพ , การชื่นชอบในแบรนด์ ยินดีแนะนำให้ผู้อื่นทดลองซื้อ , คุณภาพสินค้า ราคา ช่องทางการซื้อ โปรโมชั่น , พนักงานที่ให้ข้อมูลได้ดีและการให้คำแนะนำจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อชา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, ประชากรศาสตร์ , ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7Ps , คุณภาพของสินค้า , การตัดสินใจ , การพัฒนาผลิตภัณฑ์ , คุณภาพมาตรฐาน , สะท้อนคุณค่าผลิตภัณฑ์

¹มหาวิทยาลัยรามคำแหง: ¹Ramkhamhaeng University, ¹Email: 6614190014@rumail.ru.ac.th

Abstract

This research aims to examine the factors influencing consumers' tea purchasing decisions in the Bangkok metropolitan area. The study employed a quantitative research methodology, utilizing a structured questionnaire for data collection. The sample consisted of 432 general residents living in Bangkok. Based on statistical analysis at a significance level of 0.05, it was found that demographic factors including gender, age, educational level, and income had a significant influence on consumers' tea purchasing decisions. However, marital status and occupation did not show a statistically significant effect. Regarding the marketing mix (7Ps), the results indicated that six components Product, Price, Place, Promotion, People, and Physical Evidence had a significant impact on consumers' purchasing decisions. The Process factor, however, did not influence consumer decision making in this context. The most influential factors included confidence in product quality, the perception that the tea is of high quality, and the belief that the product provides health related benefits. Other important factors included preference for taste combined with health advantages, brand appeal and willingness to recommend the product, as well as considerations related to product quality, pricing, distribution channels, promotional strategies, and the helpfulness of staff in providing information and guidance during the purchasing process.

Keywords: Influencing Factors, Demographics, Marketing Mix 7Ps, Product Quality, Purchasing Decision, Product Development, Quality Standards, Perceived Product Value

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญสำหรับในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดชาในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยกระแสสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งความนิยมของชาประเภทต่าง ๆ เช่น ชาเขียว ชาสมุนไพร และชาพร้อมดื่มที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตยุคใหม่ ทั้งในด้านรสชาติ ความสะดวก และคุณค่าทางสุขภาพ

ในปี 2566 ตลาดชาของไทยมีมูลค่า 2,174 ล้านบาท เติบโตขึ้น 6.8% จากปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่มชาพร้อมดื่มที่มีมูลค่าตลาดกว่า 13,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ข้อมูลจากสถาบันอาหารและหน่วยงานต่างประเทศยืนยันถึงกระแสการเติบโตของอุตสาหกรรมชา ทั้งในแง่ของการผลิตและการบริโภค ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวส่งผลให้เกิดความหลากหลายในการตัดสินใจเลือกซื้อชา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตชาได้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจเลือกซื้อชา ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยใน 4 ด้าน ดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7PS ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชาของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

2) ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการเก็บรวบรวมจากการสำรวจบุคคลทั่วไปที่เคยซื้อและดื่มชาที่พักอาศัยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

3) ขอบเขตด้านประชากร เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

4) ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาและเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการระหว่างเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2568 โดยครอบคลุมกระบวนการออกแบบเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และการจัดทำรายงานผลการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) Maslow (1943) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีทางการตลาดและจิตวิทยาผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ที่อธิบายว่ามนุษย์มีพฤติกรรมตอบสนองต่อความต้องการจากระดับพื้นฐานสู่ระดับสูงสุด อาทิ ความปลอดภัย การเป็นที่ยอมรับ และการพัฒนาตนเอง
2. ส่วนทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Wisenblit แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลออกเป็น ภายในและภายนอก เช่น แรงจูงใจ ทศนคติ วัฒนธรรม และสถานการณ์เฉพาะหน้า
3. ทฤษฎีเจตนาในการกระทำ (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen ยังช่วยเสริมความเข้าใจเชิงลึกในมิติของพฤติกรรม โดยเฉพาะการประเมินความตั้งใจของผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบหลัก ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนความเป็นไปได้ในการเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อจริง
4. การประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) มีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งตัวสินค้า บริการ และประสบการณ์ผู้บริโภค เช่น รสชาติชา บรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และบรรยากาศในร้านซึ่งสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้จดจำได้ชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ได้ยืนยันว่าปัจจัยด้านรสชาติ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ ภาพลักษณ์แบรนด์ และความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพและมีวิถีชีวิตแบบยั่งยืน ดังข้อสรุปจากงานวิจัยที่ได้ศึกษา ดังนี้

ศุภณัฐ ภัทรพิศาล (2566) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มในจังหวัดหนองคาย โดยใช้กรอบแนวคิด 4Ps พบว่า “ผลิตภัณฑ์” โดยเฉพาะเรื่องรสชาติและความหลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือ “ราคา” และ “ช่องทางจัดจำหน่าย” ส่วน “การส่งเสริมการตลาด” มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ลัดดา ปินตา และ หฤทัย อาซากิจ (2566) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาอัสสัมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า “อาชีพ” ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และพบว่าทุกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะ “รสชาติ” และ “บรรจุภัณฑ์”

Rizwan และคณะ (2024) ศึกษาความนิยมในชาสมุนไพรทั่วโลกผ่านการทบทวนวรรณกรรม พบว่า “สุขภาพ” “การรับรู้คุณค่า” และ “ความเชื่อมั่นในแบรนด์” เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค แนะนำให้ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อสร้างความภักดี

Elshiewy และคณะ (2021) ศึกษาความชอบในชาออร์แกนิกในเยอรมนี โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Conjoint พบว่า “การรับรองออร์แกนิก” และ “แหล่งผลิต” เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

Song และ Park (2021) ศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาในเกาหลีใต้ พบว่า “ค่านิยมด้านสุขภาพ” และ “ความสัมพันธ์ทางสังคม” ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยแตกต่างกันตามโอกาสการบริโภค

Statista (2017) รายงานข้อมูลจากสหรัฐฯ สหราชอาณาจักร และเยอรมนี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อชาคือ “รสชาติ” “สุขภาพ” และ “ราคา” โดยมีลำดับความสำคัญแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

Nguyen (2019) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาในนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม พบว่า “คุณภาพสินค้า” “การบริการ” และ “การออกแบบร้าน” เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน

Tian และคณะ (2022) วิจัยพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาออร์แกนิกในบังกลาเทศ พบว่า “ความพึงพอใจในสินค้า” และ “คุณค่าที่รับรู้” มีอิทธิพลอย่างมาก ส่วน “การส่งเสริมการตลาด” กลับไม่มีผลชัดเจนต่อการซื้อซ้ำ

Al-Sulaiti และ Baker (2023) ศึกษาผู้บริโภคในกาตาร์ พบว่า “ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์” และ “คุณภาพวัตถุดิบ” มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ โดยเฉพาะในตลาดระดับพรีเมียม

Rahman และคณะ (2022) ศึกษาการบริโภคชาในบังกลาเทศ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “รสชาติ” และ “กลิ่นชา” มากกว่าบรรจุภัณฑ์หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย สะท้อนบทบาทของปัจจัยเชิงวัฒนธรรม

Wang และคณะ (2020) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวในจีน พบว่า “การศึกษา” และ “รายได้” ส่งผลต่อความสนใจใน “ชาออร์แกนิก” โดยเฉพาะกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ

Bu และคณะ (2020) ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพของชาออร์แกนิกในจีน พบว่า “ประสบการณ์ในร้าน” “ชื่อเสียงของแบรนด์” และ “การบริการ” ล้วนมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

Islam และคณะ (2022) ใช้กรอบแนวคิด SOR วิเคราะห์การเลือกซื้อชาออร์แกนิกในบังกลาเทศ พบว่า “คุณภาพสินค้า” และ “ภาพลักษณ์แบรนด์” ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวก และเป็นตัวแปรนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จึงเป็นรากฐานสำคัญในการออกแบบเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ และกำหนดแนวทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดชาได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อชา มีเป้าหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชา มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือบุคคลทั่วไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1997) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และเพิ่มจำนวนอีก 10% เพื่อความแม่นยำ รวมทั้งสิ้น 432 คน

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยใช้ Google Forms เป็นช่องทางหลัก โดยกำหนดเกณฑ์คัดกรองผู้ตอบได้แก่ ต้องเป็นผู้ที่บริโภคชาในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Line Direct Account Line Group ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่1: คำถามคัดกรอง

ส่วนที่2: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Extended Marketing Mix: 7Ps)

ส่วนที่4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่5: ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหลัก (ข้อ 3 และ 4) ใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงคะแนนเพื่อสะท้อนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบในเชิงปริมาณ ดังนี้ ระดับความเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความเห็น 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับความเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ One-Way ANOVA การวิเคราะห์ T-Test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาในพื้นที่วิจัย

5. การทดสอบคุณภาพของมาตรวัด ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ได้มีการทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยสถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งให้ค่า ≥ 0.70 แสดงถึงความเหมาะสมในการใช้งาน

ผลการวิจัย

จากการวิจัยค้นพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (79%) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี (56%) สถานภาพโสด (58%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (78%) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (62%) มีรายได้เฉลี่ย 20,000- 30,000 บาท (52%) ต่อเดือน หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ยกเว้นปัจจัยด้านสถานภาพและอาชีพ ซึ่งหมายถึง สถานภาพและอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ หลังจากวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้นปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า เลือกซื้อเพราะมั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และเลือกผลิตภัณฑ์ฯ ให้คุณค่าและประโยชน์ด้านสุขภาพ และปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ให้ความสำคัญกับรสชาติและประโยชน์ต่อสุขภาพ , ชื่นชอบแบรนด์ไหน ยินดีแนะนำให้คนอื่นลองซื้อ , คุณภาพสินค้า ราคา ช่องทางการซื้อ หรือโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ , พนักงานที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มอายุ 31–40 ปี มีแนวโน้มเลือกซื้อสูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย สุขดี (2563) ที่ชี้ว่ากลุ่มวัยทำงานมีพฤติกรรมบริโภคที่เน้นคุณภาพและสุขภาพ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ขณะที่ผู้หญิงและผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนสถานภาพและอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ด้านปัจจัยการตลาด ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People และ Physical Evidence พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะคุณภาพสินค้าและความหลากหลายของชา ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ราคาที่เหมาะสมและโปรโมชั่นช่วยกระตุ้นการซื้อ ขณะที่บรรยากาศร้านและการให้บริการโดยพนักงานที่มีความรู้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่สะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อและแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นปัจจัยเดียวที่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจมาจากขั้นตอนการซื้อในร้านหรือช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบที่คล้ายกันและกลายเป็นที่คุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงไม่เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดควรมุ่งเป้าสู่กลุ่มผู้หญิงวัย 31–40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มบริโภคสูงที่สุด การใช้สื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram และ Line OA เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ไลฟ์สไตล์ และการพักผ่อน จะช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรเน้นจุดขายเรื่องสุขภาพ เช่น การช่วยลดความเครียด หรือคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ พร้อมออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย ใช้งานสะดวก และเหมาะกับผู้หญิงวัยทำงาน

3) ในด้านการผลิต ควรเน้นคุณภาพที่สม่ำเสมอในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดการแหล่งปลูก กระบวนการแปรรูป ไปจนถึงการขนส่งถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายควรมีอย่างต่อเนื่อง เช่น การทดลองชาฟรี การเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

5) แปรนต์ควรมุ่งสร้างประสบการณ์ผ่านหน้าร้านหรือจุดจำหน่ายชา เช่น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน บรรยากาศร้านที่ผ่อนคลาย พนักงานที่มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ

6) ด้านช่องทางการขาย ควรเพิ่มความหลากหลาย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่สามารถสั่งซื้อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ Line OA และแพลตฟอร์ม E-Commerce อย่าง Shopee และ Lazada พร้อมระบบจัดส่งที่รวดเร็ว

สำหรับการวิจัยในอนาคต แนะนำให้ขยายพื้นที่ศึกษานอกกรุงเทพฯ วิเคราะห์พฤติกรรมเฉพาะกลุ่มตามชนิดของชา ศึกษาอิทธิพลของจิตวิทยาผู้บริโภค และพฤติกรรม การซื้อซ้ำโดยใช้แนวทาง CRM เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร – สารสนเทศเกี่ยวกับชา
- เว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ผลิตชาไทย เช่น ดอยแม่สลอง, ดอยตุง ฯลฯ
- Tea Association of the USA
- Tea Epicure / World of Tea Blog by Tony Gebely
- FAO - Food and Agriculture Organization (Tea Market Review)
- กรุงเทพธุรกิจ By พรไพลิน จุลพันธ์ 26 ก.ค. 2023
- ศุภณัฐ ภัทรพิศาล (2566) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย
- ลัดดา ปินตา และ หฤทัย อาษากิจ (2566) ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอัสสัมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
- Zixuan Ricky Wang, Rob Kim Marjerison (2019) *Factors Influencing Consumers' Purchase Intentions Towards Made-to-Order Tea Drinks in China*
- Qing Yang, Jing Xu, Zeyang Liu, Xuefeng Bai, & Yanxin Qi (2023) *Analysis of Influencing Factors on the Willingness and Behavioral Consistency of Tea Consumers in Online Shopping*
- Ibrahim Elshiewy, Saeed Khan, Abdullah Gokce, Faiza Akhtar (2021) *The Preferences of Consumers for Organic Tea: A Conjoint Analysis*
- Sujin Song & Changwoo Park (2021) *Cultural motives affecting tea purchase behavior under two usage occasions*
- Tuan Nguyen (2019) *A Study of Influential Factors on Consumers' Purchase of Milk Tea in Ho Chi Minh City*
- Huawei Tian, Abu Bakkar Siddik, & Mohammad Masukujjaman (2022) *Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study*
- Tian, X., Rahman, M. A., & Islam, M. N. (2022). *Factors affecting the repurchase intention of organic tea among millennial consumers: An empirical study in Bangladesh.*
- Al-Sulaiti, A., & Baker, J. (2023). *Evaluating the impact of 'Qatari Product' branding on consumer purchasing decisions of Qatari youth*

Rahman, M. A., Afrin, S., & Akbor, M. A. (2022). *Use of microplastics in tea bags: Evidence from Bangladesh*

Wang, Y., Li, J., & Chen, S. (2020). *A comprehensive model of consumers' perceptions, attitudes and behavioral intention toward organic tea: Evidence from China*

Bu, X., Song, L., & Zhang, H. (2020). *In-store experience and brand reputation influence on organic tea purchase behavior in China*

Islam, M. N., & Al-Amin, M. (2022). *Stimulus–Organism–Response analysis of organic tea repurchase in Bangladesh.*