

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาของคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS FOR CHOOSING TEA CONSUMPTION
AMONG WORKING AGE PEOPLE IN BANGKOK

ณัฐชาพร ศรีสันต์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Natchayaporn Srisan

E-mail: 6614131103@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration, Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 3) เพื่อศึกษาทัศนคติในการเลือกบริโภคชาที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรวัยทำงาน ได้แก่ ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2509 ถึง พ.ศ. 2550 ซึ่งปัจจุบันอยู่มีอายุ 18-59 ปี (ปัจจุบัน พ.ศ. 2568) ที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการบริโภคชา จำนวน 410 คน ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากทาง Google Forms ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line แล้ววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ T-Test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาโดยภาพรวมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และจากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ต่างกัน พบว่ามีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาโดยภาพรวมต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้จากการศึกษาทัศนคติในการเลือกบริโภคชาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่ว่าจะพิจารณาโดยภาพรวมหรือพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่าผลการการศึกษาเช่นเดียวกัน คือ ทัศนคติในการเลือกบริโภคชาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกบริโภคชาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, ชา, คนวัยทำงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix factors for choosing tea consumption among working age people in Bangkok. 2) to study the marketing mix factors for choosing tea consumption among working age people in Bangkok categorized by personal factors such as gender, age, education level, occupation, and average monthly income. 3) to study the attitudes tea consumption influencing the marketing mix factors for choosing tea consumption among the working age people in Bangkok.

The sample group used in this study consists of the working age population, specifically individuals born between 1966 and 2007, who are currently aged 18 to 59 years (as of 2025), residing or working in Bangkok and have experience in tea consumption. Total 410 people were collected through an online questionnaire via Google Forms, distributed through social media

platforms such as Facebook and Line. The data were analyzed using the SPSS software, applying descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing and inferential statistics were conducted using T-Test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing based on the study of personal factors and the marketing mix factors for choosing tea consumption among working age people in Bangkok the following findings: Working age people in Bangkok with different genders, ages, education levels and average monthly incomes did not show any significant differences in the overall marketing mix factors influencing tea consumption but working age people in Bangkok with different occupations did show significant differences in the overall marketing mix factors influencing tea consumption and the results of hypothesis testing on the attitudes tea consumption revealed that these attitudes have an impact on the marketing mix factors for choosing tea consumption among the working age people in Bangkok. This finding held true whether considering the overall factors or examining each individual aspect, as attitudes tea consumption affected all four marketing mix factors such as product, price, place or distribution channels and promotion.

Keyword: Marketing mix factors, Tea, Working age people

บทนำ

ชา ถือเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุดในโลกรองจากน้ำเปล่า เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติที่หอมละมุน ช่วยเพิ่มความสดชื่น และดับกระหายได้อย่างดี โดยคนไทยได้รับวัฒนธรรมการดื่มชามาตั้งแต่สมัยสุโขทัยจากการติดต่อซื้อขาย และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับประเทศจีนซึ่งประเทศจีนได้เป็นต้นกำเนิดของชาที่เผยแพร่ไปสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจ และบริโภคชาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากมีสินค้าที่ผลิตจากชาจำหน่ายในท้องตลาดอย่างแพร่หลาย สาเหตุที่ทำให้ชาได้รับความนิยม และมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีรายงานวิจัยชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการดื่มชา ชามีสารประกอบโพลีฟีนอล ที่มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ มีประโยชน์ต่อร่างกายที่หลากหลาย เช่น ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งในอวัยวะต่างๆ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ และโรคหลอดเลือด ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วยโรคเบาหวาน และช่วยลดความอ้วน เป็นต้น (ธีรพงษ์ เทพกรณ์, 2555)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครว่าเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลให้ผลอย่างไร และทัศนคติการเลือกบริโภคส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคหรือไม่ โดยผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าผลการศึกษจะสามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับชา สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้สำหรับการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านชาซึ่งเป็นธุรกิจในพื้นที่ของผู้วิจัย และเป็นข้อมูลเพื่อทำตลาดชาให้ประสบความสำเร็จมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการกับผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติในการเลือกบริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร มีประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรวัยทำงาน คือ ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2509 ถึง พ.ศ. 2550 ซึ่งปัจจุบันอยู่ในช่วง อายุ 18-59 ปี (ปัจจุบัน พ.ศ. 2568) ที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการบริโภคหรือชื่นชอบในการบริโภค

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงทัศนคติต่อชาที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2. ทักษะในการเลือกบริโภคโภชนา และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภค

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ.2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเข้าใจ และทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคโภชนาของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคโภชนาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับชา ในการนำไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค
3. เพื่อเข้าใจ และทราบถึงทัศนคติในการเลือกบริโภคโภชนาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคโภชนาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการนำสู่การพัฒนาธุรกิจชาในอนาคตในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับชา สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้สำหรับการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่าไว้ว่าลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อและมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งคุณสมบัติส่วนบุคคลจะมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลาง เป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติหรือระดับของความคิด ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่างๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาดำกว่า

4. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล รายได้จะมีผลต่ออำนาจในการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2531) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการตลาด เพราะ ทัศนคติจะมีผล โดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่เป้าหมาย ซึ่งได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายให้กับผู้ซื้อเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ จนทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการ หรือบางครั้งอาจหมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าซึ่งประกอบด้วย วิธีการ และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรรวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ช่วยเคลื่อนย้าย การกระจายตัวสินค้า รวมถึงการส่งมอบสินค้า ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ด้านรายการส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อการจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา เพือกพูลผล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อินทนิล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟจากร้านสด อินทนิล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐพงษ์ เกียงกิติวรรณ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ทักษะคิดต่อแบรนด์ และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์สากลของผู้บริโภคชาวไทย กรณีร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล ผลการวิจัย พบว่า ทักษะคิดต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ และปัจจัยด้านราคาที่ถูกค่าใช้ประกอบการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ โดยทักษะคิดต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติ และราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ส่งผลในเชิงลบ) สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สรินยา อริย์รักษ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภค ชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภค ชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รัชตพร เพ็ชร์ดวง (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพปราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กัน

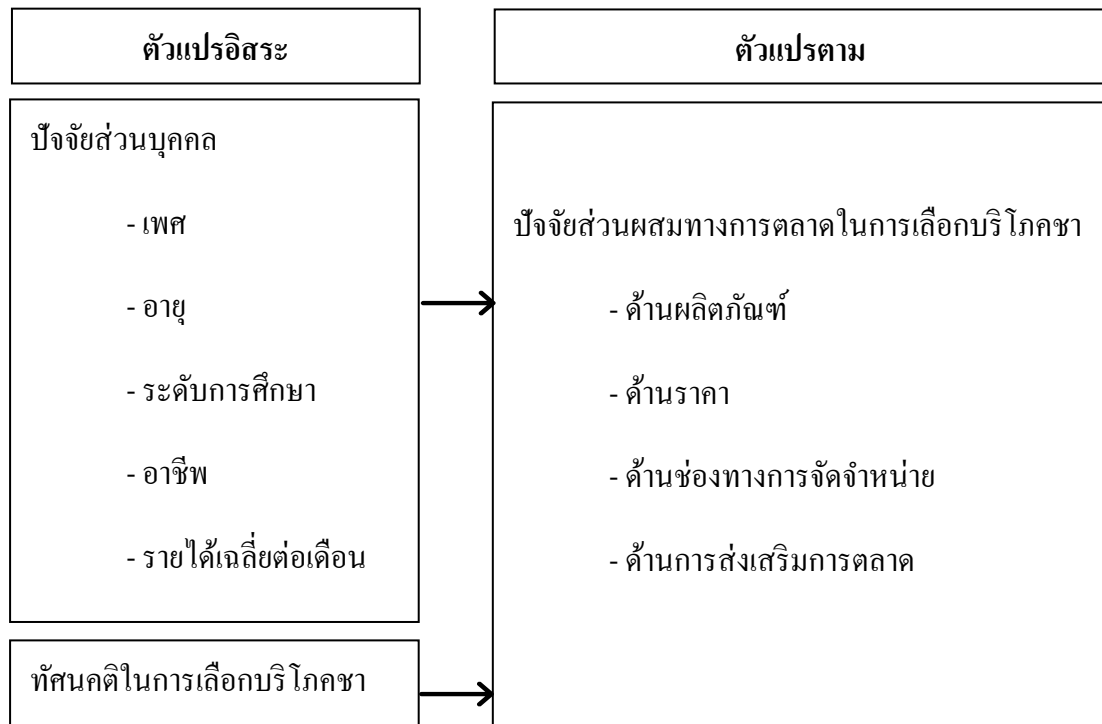
รัชชิตา ดาวเรือง และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่าประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีเพศ และอายุ รายได้แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไม่ต่างกันแต่ประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

จิราภา ยังลือ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สุพัตรา กาญจนพสุ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การตัดสินใจซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ณัฐชา ไชยเสน (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ (KWANJAIJAI) และการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลที่ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ขวัญใจ ได้แก่ ประสิทธิภาพและรสชาติของแต่ละบุคคล และเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ขวัญใจ คือปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ทั้ง 4 ด้าน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณรวบรวมข้อมูลโดยใช้กระบวนการ การวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติในการเลือกบริโภคมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรวัยทำงาน คือ ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2509 ถึง พ.ศ.2550 ซึ่งปัจจุบันอยู่ในช่วง อายุ 18-59 ปี (ปัจจุบัน พ.ศ. 2568) ที่ทำงานหรือ

พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารจำนวนเก็บตัวอย่างทั้งสิ้นคือจำนวน 410 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำเอามาวิเคราะห์สถิติเพื่อการตอบ ข้อสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูล ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อออกแบบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การบริโภคอาหาร และทำงาน หรือ พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ทักษะในการเลือกบริโภคอาหาร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทักษะในการเลือกบริโภคอาหาร ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหาร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหาร ดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน แล้วจึงดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลโดยได้ทำการส่งแบบสอบถามผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อเก็บ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการบริโภค

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยผ่านโปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อแปลผลทางสถิติ และนำไปสู่การสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้วจึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ทักษะในการเลือกบริโภค และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T- Test อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way ANOVA ทักษะในการเลือกบริโภคที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลในการทำวิจัยครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 410 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30 - 44 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกบริโภคชา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติในการเลือกบริโภคชาโดยภาพรวม มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.561) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อ 1 ชาที่มีกลิ่นหอมที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.668) มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชา พบว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.535) มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ทัศนคติในการเลือกบริโภคชามีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ว่าจะพิจารณาโดยภาพรวม หรือ พิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่าผลการทดสอบเช่นเดียวกัน

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาโดยภาพรวมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดิมา เพ็ญสุข (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะของสินค้าชาตราหมีมีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งมีราคาไม่สูงนัก ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชิดา ดาวเรือง และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่าประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีที่มี เพศ อายุ รายได้แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อหาไม่ต่างกัน และจากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภค โดยภาพรวมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ต่างกัน พบว่ามีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรินยา อาริย์รักษ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่าอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา กาญจนพสุ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การตัดสินใจซื้อหาจิวเวลรี่ของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

2. จากการศึกษปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภค โดยภาพรวมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะในการเลือกบริโภคมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ว่าจะพิจารณาโดยภาพรวม หรือ พิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่าผลการทดสอบเช่นเดียวกัน คือ ทักษะในการเลือกบริโภคมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกบริโภคของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชพร เพ็ชร์ดวง (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อข้าวเพื่อสุขภาพกรโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อข้าวเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา ยังลือ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา ไชยเสน (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ข้าวใจ และการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลที่ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ข้าวใจ ได้แก่ ประสิทธิภาพและรสชาติของแต่ละบุคคล และเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ข้าวใจ คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามรสนิยม และ

ความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามราคาของแต่ละบุคคลพึงพอใจ และมีความคิดเห็นว่าคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามความสะดวกของการซื้อและการชำระเงิน ด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากภาพโฆษณาที่พึงพอใจ โปรโมชั่น และส่วนลดต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. จากการอภิปราย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องชา สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลไปใช้ประกอบการวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีอาชีพที่หลากหลาย ดังนั้นควรกำหนดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมและครอบคลุมกับอาชีพที่หลากหลาย

2. จากการอภิปราย ทศนคติในการเลือกบริโภคชาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องชา สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกบริโภคชาที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไปประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อใช้ในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติในการเลือกบริโภคชามีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นควรคำนึงถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่จะมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นสำคัญในการนำไปพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจและเพิ่มการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้ ซึ่งอาจต้องอาศัยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก, การสนทนากลุ่ม เป็นต้น ดังนั้นสำหรับการศึกษารoundต่อไป จึงควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคต

2. เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชาที่มีค่อนข้างมีหลากหลายสามารถแยกย่อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาได้อีก เช่น ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink), ผลิตภัณฑ์ชาซอง, ผลิตภัณฑ์ชาแบบชาผง

บรรจุห่อ, ผลิตภัณฑ์ชาแบบใบชากระป๋อง เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นนี้ต่ออาจทำงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคต

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหลักๆแล้วเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้การทำวิจัยในครั้งต่อไป ได้มีเนื้อหาเจาะลึกไปถึงการสร้างแบรนด์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคตต่อไป และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจชาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา เพือกพูลผล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอินทนิล.

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธิดิมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรินยา อารีรักษ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธัตพร เพ็ชร์ดวง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อชาเพื่อ

สุขภาพกรีนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รัชชิดา ดาวเรือง, วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อชาในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สุพัตรา กาญจนพสุ. (2562). การตัดสินใจซื้อชาเขียวภูหลวงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

บทความงานวิจัย สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Kotler & Keller. (2016). **Marketing Management.** (14th ed.). Pearson Education Limited.