

การตัดสินใจซื้อชาเจียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION OF JIAOGULAN HERBAL TEA
OF CONSUMERS IN BANGKOK

สุพัตรา กาญจนพสุ
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

SUPATRA KANJANAPASU

E-mail: khunyongan@gmail.com

Department of Marketing, Faculty of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อชาเจียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อชาเจียวกู่หลาน วัตถุประสงค์ข้อที่สอง คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเจียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และวัตถุประสงค์ข้อที่สาม คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเจียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อชาเจียวกู่หลาน จำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีการสุ่ม แบบบอกปากต่อปาก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA, LSD, Dunnett T3 และ Chi – square

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พฤติกรรมการของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า มีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง บริโภคในช่วงไม่จำกัดเวลา นิยมบริโภคประเภทชาร้อน เหตุผลในการบริโภคเพราะคุณค่าและประโยชน์จากชาเจียวกู่หลาน นิยมเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ชาเจียวกู่หลานโครงการหลวงดอยคำ รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุในถุงฟรอย และเลือกซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท เช่น 7-11

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ต่างกัน ผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเจียวูหลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

คำสำคัญ: ชาเจียวูหลาน; การตัดสินใจซื้อ; พฤติกรรมการบริโภค

Abstract

Factors Affecting Consumer Decision of Jiaogulan Herbal Tea of Consumers in Bangkok were studied. The objective of this were 1) to study a decision of consumer of Jiaogulan herbal tea in Bangkok area sperate by sex, age, education, occupation, income per month 2) to study consumer's behavior affecting a decision of consumer in Bangkok area 3) to study marketing mix affecting a decision of consumer of Jiaogulan herbal tea in Bangkok area. The sample group was 400 people who bought Jiaogulan herbal tea in Bangkok area and was selected by snowball sampling. The data were collected through the online questionnaire and then analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA were employed by the researcher in addition to the least significate difference (LSD) and Dunnett T3 multiple comparison, and Chi-Square.

The findings revealed that most of the respondents were female with age between 21 – 40 years. Most of them hold a bachelor's degree, work as officer at private company and average monthly income 40,000 Baht or more. The purpose of buying was Health Benefits of Jiaogulan Herbal Tea. They mostly like to drink hot tea The Royal Project's Brand in one time per week. They often bought from convenience store and package in Foil tea bag.

The results of hypothesis testing showed that Most buyers placed importance on the marketing factors that had effects on the overall, all aspects and by item behavior at a high level. The result of hypothesis assumption showed that different sex, age, education level, career and different income gave importance to marketing factors differently. In terms of the relationship between population characteristics and buying behavior, it was found that the population characteristics related to buying behavior.

Keywords: Jiaogulan Herbal Tea; Buying decision making; Consumers behavior

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิต ผู้คนหันมาออกกำลังกาย เลือกทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์และดูแลตัวเองมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการกิน-ดื่ม ก็เปลี่ยนไปสู่อาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพด้วยเช่นกัน สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทาน ได้แก่อาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด มีใยอาหารสูง ไขมันต่ำ โปรตีนสูงหรือมีโปรตีนในปริมาณที่เพียงพอ ด้วยเหตุ ผลดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเหล่านี้มีโอกาสดเติบโตที่ดี

การสำรวจสุขภาพประชาชนครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551-2552 เป็นแผนงานวิจัยที่ดำเนินการโดยสำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข ผลการสำรวจสุขภาพประชาชนไทย โดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 4 นี้ กับการสำรวจครั้งที่ 3 ในปี 2547 พบว่าความชุกของบางปัจจัยเสี่ยงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่น ภาวะอ้วน และภาวะไขมันในเลือดสูง การกินผักผลไม้ไม่เพียงพอ และภาวะโลหิตจาง บางปัจจัยอยู่ในสถานการณ์คงเดิม ได้แก่ โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และบางปัจจัยเสี่ยงมีแนวโน้มที่ดีขึ้นในบางกลุ่ม เช่น การสูบบุหรี่ลดลงในกลุ่มผู้ชายแต่ในผู้หญิงยังไม่ลดลง การมีกิจกรรมทางกายเพียงพอ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เป็นต้น ดังนั้นจึงยังมีความจำเป็นที่ทุกภาคส่วนยังต้องร่วมกันกำหนดมาตรการ ดำเนินการ ควบคุมป้องกันปัจจัยเสี่ยง และสร้างเสริมสุขภาพประชาชนให้มีประสิทธิผลมากขึ้น และต้องมีการสำรวจ ติดตามสถานะสุขภาพของประชาชนต่อเนื่องเป็นระยะๆ ต่อไป (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2563)

สมุนไพรเหวี่ยงหูลาน หรือ ปัญจันท์ มีชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Gynostemma pentaphyllum* Makino เป็นพืชในวงศ์ Cucurbitaceae สมุนไพรชนิดนี้มีการใช้ประโยชน์เป็นที่รู้จักมาเนิ่นนานโดยถือเป็นยาอายุวัฒนะใช้ทั้งต้นส่วนเหนือดินทำยา สรรพคุณยาจีนเป็นยาแก้ไอ ขับเสมหะ และแก้หลอดลมอักเสบชนิดเรื้อรัง สมุนไพรเหวี่ยงหูลานมีสารในกลุ่ม ซาโปนิน (Saponin) คือ Gypenosides มีประสิทธิภาพสูงในการปรับระบบต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ลดความดันโลหิตระบบย่อยอาหาร ระบบภูมิคุ้มกัน ลดไขมันในเลือดและระบบอื่นๆ (อรสา ดิสถาพร, 2551)

ผลิตภัณฑ์เหวี่ยงหูลานที่จำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ ชาเหวี่ยงหูลาน ชาเหวี่ยงหูลานบรรจุถุง tea bag ชาชงพร้อมดื่ม (Instant tea) เพื่อบำรุงสุขภาพ และแคปซูลเหวี่ยงหูลาน โดยตลาดในประเทศสำหรับเหวี่ยงหูลานยังไม่กว้างและไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เหวี่ยงหูลานเกือบทั้งหมดอยู่ในรูปชาสมุนไพร การนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ยังมีการศึกษาพัฒนาน้อยมาก มีผู้ประกอบการบางรายที่มีการนำวัตถุดิบเหวี่ยงหูลานไปใช้เป็นส่วนผสมในอาหารสัตว์ เพื่อลดความเครียด จากการสำรวจพบว่ามีผู้ประกอบการผลิต แปรรูป นำเข้าและส่งออกเหวี่ยงหูลานเพียง 10 ราย

นอกจากนี้กระแสนิยมดูแลสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีของผู้บริโภค ส่งผลให้สมุนไพรกลายเป็นหนึ่งในวัตถุดิบจากธรรมชาติที่แวดวงธุรกิจ Health and Wellness ทั่วโลกกำลังต้องการ มีการประเมินว่า ปี 2563 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Health and Wellness ที่นำสมุนไพรไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต อาทิ เครื่องสำอาง ยาและอาหารเสริมจะมีมูลค่าตลาดรวมกันราว 91 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะขยับไปสู่ระดับ 166 พันล้านเหรียญสหรัฐ ได้ภายในปี 2573 (เดปโตเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จากแต่ก่อนที่ชาเป็นเพียงเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคชาเริ่มมีอายุน้อยลงเริ่มตั้งแต่วัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน ประกอบกับผลิตภัณฑ์ชาให้ผู้บริโภคเลือกดื่มหลากหลายมากขึ้นทั้งชาดำ ชาเขียว ชาผลไม้ และชาสมุนไพร รวมถึงการขายตัวของร้านกาแฟและชาในเมืองใหญ่ ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดชาในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.16 ต่อปี กล่าวคือ ปี 2553 ตลาดชามีมูลค่า 2,230 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 2,626 ล้านบาทในปี 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) ดังนั้นหากจะทำตลาดชาเหวี่ยง

หลาน ผู้ประกอบการควรเข้าใจความต้องการ การรับรู้และปัจจัยที่จะส่งผลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจหาประเภทนี้จึงจะสามารถนำมากำหนดแผนการสื่อสาร แผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะทราบถึงข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อชาเขียวกู่หลาน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อชาเขียวกู่หลาน

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากขนาดของประชากรมีมากกว่า 100,000 คนดังนั้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จึงพิจารณาจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาร์ยามาเน (Taro Yamane) ซึ่งอ้างถึงงานเขียนของ Glenn D. Israel (2013, pp. 2-4) และกำหนดให้ขอบเขตความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดของผู้ประกอบการ SME ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และการต่อยอดในการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหาเกี่ยวกับหลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกแนวคิดออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman, Kanuk, and Lazar อ้างถึงใน นววรรณ คณารักษ์, 2556)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle) (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ชุชัย สมิตธิไกร, 2563)

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากการกระทำต่างๆ ของบุคคลที่เกิดขึ้นก่อน-หลังการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยแสดงออกมาผ่านกระบวนการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินหลังการซื้อ และการกำจัดส่วนที่เหลือ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ การตัดสินใจซื้อจะต้องมีข้อมูลมากเพียงพอสำหรับใช้พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและเป็นไปอย่างรอบคอบของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler and Keller, 2009 อ้างถึงใน ธิติมา เพ็ญสุข, 2560) ได้แก่

1.การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก และตระหนักถึงปัญหาของการไม่มีสินค้าหรือการไม่ได้รับบริการนั้น ๆ เกิดเป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนอง

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มมองหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆจากช่องทางต่าง ๆ ทั้งจากบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิง สื่อโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้ค้นคว้ามา โดยเทียบจากลักษณะของสินค้า และคุณประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละทางเลือก ซึ่งสินค้านั้นจะต้องสามารถแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือก และผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาครอบครอง

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากซื้อ และได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดเป็นประสบการณ์ที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปในอนาคตด้วย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค เมื่อได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นตอนสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือกของแต่ละบุคคล ซึ่งมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (decision-making styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจที่ต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่ต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหมือนกันก็ตาม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler & Keller, 2012)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการศึกษาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า11) อ้างถึงในสุรเดช แสนสมบูรณ์สุข, 2556)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ” ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็น

ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ (สิริภา กิจประพทธีกุล, 2556 น. 23)

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในทางปฏิบัติหากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชาเขียวกุหลาน ผ่านการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์งานวิจัยที่รองรับความน่าเชื่อถือและการจัดกิจกรรมทดลองชิมรสชาติของผลิตภัณฑ์ การขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วถึง การจัดโปรโมชั่นของราคา เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้หากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วนั้นจะยังสามารถทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้โดยง่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากตลาดชาเขียวกุหลานในยังไม่กว้างและไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในผู้บริโภค จึงยังไม่มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวกุหลานและการตัดสินใจซื้อชาเขียวกุหลาน อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าวรรณกรรมที่มีเนื้อหาใกล้เคียงที่เกี่ยวข้อง พอสรุปได้ดังนี้

ธิติมา เพ็ญสุข (2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็น ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการและ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ส่งผลในเชิงลบ) สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะของสินค้าชาตรามือมีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งมีราคาไม่สูงนัก ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้

ศุภฤกษ์ ธนะสาร (2547) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนที่เคยซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 รายโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ โออิชิ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ขวดพลาสติก ในการเลือกยี่ห้อที่ดื่มไม่แน่นอนเสมอไป รสชาติที่นิยมเลือกคือชาเขียวรสดั้งเดิม ส่วนใหญ่ซื้อ ชาเขียว สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 หน่วย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16-50 บาท ในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น มีการเปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง นิยมดื่มเป็นประจำในช่วงเวลาพักมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักชาเขียวพร้อมดื่มทางด้านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากของด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมีรสชาติถูกปาก ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และรายการสมนาคุณ อย่างไรก็ตามปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ ปัญหาด้านราคาที่ยังคงสูงอยู่

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว กู้หลานของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิด กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวกู้หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการบริโภค ประเภทของชาที่เลือกซื้อ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ประเภทของชา ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิด กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวกู้หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีข้อคำถามรวมทั้งหมด 14 ข้อ กำหนดให้ระดับความสำคัญมากที่สุด = 5 ระดับความสำคัญมาก = 4 ค่ะแน ระดับความสำคัญปานกลาง = 3 ระดับความสำคัญน้อย = 2 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด = 1

4.ช่วงเกณฑ์เฉลี่ยความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดให้ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)
- 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)
- 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 2.1 ใช้สถิติ T-test ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากร จำแนกตาม เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2.2 ใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากร จำแนกตาม อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2.3 ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเจียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 บริโภคในช่วงไม่จำกัดเวลา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 บริโภคประเภทชา ร้อน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 เหตุผลในการบริโภคในด้านคุณค่าและประโยชน์จากชาเจียวกู่หลาน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 บริโภคตราผลิตภัณฑ์ชาเจียวกู่หลานโครงการหลวงดอยคำ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุในถุงพรอย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท เช่น 7-11 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อขายเจียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อขายเจียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขายเจียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.475 รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647 และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.768 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเจียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเจียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านช่วงเวลาในการบริโภค ประเภทของชา เหตุผลในการบริโภคชา ตราผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเจียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ประเภทของชา เหตุผลในการบริโภค ตราผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเจียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านช่วงเวลาในการบริโภค เหตุผลในการบริโภค ตราผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเจียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค เหตุผลในการบริโภค ตราผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค เหตุผลในการบริโภค ขาดผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติมา เพ็ญสุข (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.70 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.30 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.90 และกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 88 มีสถานภาพโสด ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62 โดยส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.70 มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 ถึง 30,000 บาท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรญา เต่าทอง (2551) ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า ผู้บริโภคชาสมุนไพรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัย

ทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคสัปดาห์ละครั้ง ไม่จำกัดเวลาในการบริโภค ชอบประเภทชาร้อน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกเหตุผลการบริโภคเพราะคุณค่าและประโยชน์จากชาเขียวกุหลาบ ซึ่งส่วนมากนิยมตราผลิตภัณฑ์ชาเขียวกุหลาบโครงการหลวงดอยคำ รูปแบบบรรจุภัณฑ์นิยมแบบบรรจุในถุงฟรอย และเลือกซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท เช่น 7-11

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อชาเขียวกุหลาบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติแท้ มีฉลากแสดงข้อมูลและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตละเอียดชัดเจน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์หลากหลายสะดวกต่อการบริโภค และรสชาติอร่อยทานง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตราหมือของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย รสชาติที่ดี ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับชาแบรนด์อื่น เนื่องจากรสชาติที่ดีและมีมาตรฐานเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยชาตราหมือมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพทำให้ชามีรสชาติที่ดี ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสม (ราคาไม่แพง) ทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรญา เต่าทอง (2551) ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อชาสมุนไพร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องวันผลิตและวันหมดอายุและตรา อย. อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องวันผลิตและวันหมดอายุเป็นลำดับต้น ๆ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวกุหลาบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวกุหลาบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อชาเขียวกุหลาบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ พิรญา เต่าทอง (2551) ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า ไม่มีความ

แตกต่างกัน ด้านอายุ มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 รายการ ด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 รายการ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 รายการ นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ว่าจะเพศและอาชีพใดสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวได้ ประกอบกับชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ก็มีหลายรสชาติ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละเพศและอาชีพได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาได้รับสื่อโฆษณาอย่างแพร่หลาย และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใดก็สามารถหาซื้อได้ง่าย และไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร ก็สามารถซื้อเครื่องดื่มชาเขียวรับประทานได้ เพราะว่ารราคาของสินค้าไม่สูงมากนัก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อหลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตควรคำนึงถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริโภคชาเขียวยี่ห้อหลานเพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยหลัก ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลการวิจัยด้านประโยชน์และคุณค่าของชาเขียวยี่ห้อหลานเป็นหลัก เป็นต้น เพื่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ทางผู้ผลิตต้องการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากสามอันดับแรก คือ เป็นวัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติแท้/มีฉลากแสดงข้อมูลและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตละเอียดชัดเจน/มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการในการผลิตต้องมีคุณภาพ และมีมาตรฐานในการผลิตอย่างเพียงพอ มีการรับรองคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงปริมาณที่บรรจุให้เหมาะสมกับราคาด้วย และควรรักษาระดับราคาไม่ให้เกิดแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นมากเกินไป เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ มีขายในท้องตลาดทั่วไป ถ้ามีราคาสูงมากจนเกินไปผู้บริโภคอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณประโยชน์เท่ากันแต่มีราคาที่ต่ำกว่าได้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือ สามารถเลือกซื้อได้หลากหลายช่องทาง เช่น

ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เพราะถ้าสินค้าหายากอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าชนิดอื่นทดแทนกันได้

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม หรือลดราคาสินค้า หรือแนะนำสินค้าและทดลองดื่ม เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้หรือการรู้จักตราสินค้าได้อย่างทั่วถึง ด้วยการจับคู่ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าด้วยตัวเอง และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ รวมถึงงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และควรศึกษาต่อว่าเหตุใดจึงแตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมितिไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรายแก้ว รัตติ. (2559). *วิเคราะห์โครงสร้างตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิดิมา เพ็ญสุข. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บัญชี) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรณัฐ สังขศรี. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นรภัทร ยกขม. *กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* บทความ ค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564.
- นิรมล อุดมอ่า. (2549). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสร้างสุขภาพจากพืชสมุนไพรเจียวกล้วย*. (โครงการวิจัยที่ 3055-0356). เชียงใหม่: มูลนิธิโครงการหลวง.
- พิรญา เต่าทอง. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- วรพรรณ อินวษา. (2551). *พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564). *เจียวกู่หลาน*. ค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2564,
จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เจียวกู่หลาน>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศุภฤกษ์ ณะสาร. (2547). *พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำเครื่องดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร) เชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องทางเภสัชศาสตร์. (2560). *สมุนไพรเจียวกู่หลานกับฤทธิ์ลดระดับน้ำตาลในเลือด*. ค้น
เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://ccpe.pharmacycouncil.org>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *สมุนไพรไทย โอกาสธุรกิจ...ที่ต้องคว้าไว้*. ค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564,
จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Herb-FB-25-11-20.aspx>.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ตลาดชาในประเทศไทย*. ค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2564, จาก
<http://fic.nfi.or.th>.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563). *อาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ
วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th>.
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2562). *สำรวจสุขภาพคนไทย พบปัจจัยเสี่ยงโรคเพิ่มสูงขึ้น*. ค้นเมื่อวันที่ 18
กุมภาพันธ์ 2564, จาก www.hsri.or.th.
- สุดาดวง เรืองจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: ประกายพรโกณนันต์.
- สุรัชย์ อุทมอ, นิรมล อุทมอ และ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2558). *การยอมรับและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย* วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา ค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์
2564.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). *การตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อไอชิตและอิชิตันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม.(บัญชี) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรสา ดิสภาพร. (2551). *การพัฒนาพืชสมุนไพรจีนในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมการเกษตร
, สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร.