

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง

กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION TO PURCHASE MATCHA DRINKS IN DINDAENG DISTRICT BANGKOK

ชุตินา ลูกคำ

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chutima Lookkam

E-mail : 6614154132@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลองโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่สนใจซื้อและเคยซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.96 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t - test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีช่วงรายได้ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ส่วนประสม

ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to 1) examine demographic factors - gender, marital status, age, educational level, and average monthly income - that influence consumers' decisions to purchase matcha beverages in Din Daeng District, Bangkok, and 2) investigate the effects of marketing mix factors (product, price, place, and promotion) on consumers' purchase decisions. The study employed a non-experimental research design and collected data from 400 consumers who had previously purchased matcha beverages in the area. A questionnaire with verified content validity and a Cronbach's Alpha coefficient of 0.96 was used for data collection. The data were analyzed using percentage, frequency, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted through independent samples t - test and one - way ANOVA, with LSD for post - hoc comparison, and multiple regression analysis.

The findings revealed that most respondents were female, single, aged 30 – 40 years, held a bachelor's degree, and had a monthly income of 35,001 baht or higher. The overall level of consumers' purchase decision-making for matcha beverages was high. Differences in marital status and educational level resulted in statistically significant differences in purchase decisions at the 0.05 level. Additionally, product, place, and promotion significantly influenced consumers' purchase decisions for matcha beverages in Din Daeng District Bangkok at the 0.05 level.

Keyword: purchase decisions

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดชาเขียวมัทฉะทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 4.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 7.43 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2573 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณ 7.9% (Future Market Report, 2024) ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตนี้มาจากกระแสความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคทั่วโลก และความนิยมในเครื่องดื่มที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ วิตามิน และกรดอะมิโนที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มัทฉะถือเป็นชาเขียวชนิดพิเศษที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสาร EGCG ซึ่งมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ช่วยป้องกันโรคเรื้อรังและมะเร็งหลายชนิด อีกทั้งยังมีการดออะมิโน แอล - ลิวซีน ที่ช่วยลดความเครียดและเพิ่มสมาธิได้ดีกว่าชาชนิดอื่นถึง 5 เท่า (Grand

View Research, 2023) จากคุณสมบัติด้านสุขภาพที่โดดเด่นนี้ ทำให้มันกลายเป็นเทรนด์สุขภาพระดับโลก และไม่จำกัดอยู่เพียงในตลาดเอเชีย แต่ยังขยายตัวอย่างรวดเร็วในอเมริกาเหนือและยุโรป

สำหรับประเทศไทย ตลาดชาโดยรวมมีมูลค่ากว่า 2,174 ล้านบาทในปี 2566 และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 6.8 จากปีก่อน (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2567) โดยเฉพาะ “ชาเขียวมัทฉะ” ที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความยั่งยืน และความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจุบันมัทฉะได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials ที่มองหาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สะท้อนตัวตนและสามารถแชร์บนโซเชียลมีเดียได้ (Kuljira.C, 2025) การขยายตัวของธุรกิจมัทฉะในไทยได้รับแรงสนับสนุนจากเทรนด์ “TikTok Economy” และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และภาพลักษณ์แบรนด์ การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และอีคอมเมิร์ซจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนยอดขายและการรับรู้ของผู้บริโภค (Iconic Research, 2025) ขณะเดียวกัน ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์การตลาด และการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจมัทฉะในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะในเขตดินแดงที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ขนาดประชากร ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน

2. การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมีหัตถะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมีหัตถะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมีหัตถะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมีหัตถะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
2. นำผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมีหัตถะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ไปประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มมีหัตถะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Kotler & Dupree (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อประเมินความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพบว่าความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มักมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรประชากรศาสตร์ การศึกษาตัวแปรเหล่านี้จึงช่วยให้สามารถกำหนดขนาดของตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเลือกใช้สื่อในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ Hanna & Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้โดยระบุว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และมักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้เพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะ คุณภาพ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงออกในรูปแบบของเงินตรา โดยเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่าย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายและรวดเร็ว 3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงวิธีการจัดจำหน่ายและการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายผ่านตัวแทน และการตลาดทางตรงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้า ในส่วนของ สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียวกันอย่างเหมาะสม โดยเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในระดับราคาที่เหมาะสม ผ่านการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และสนับสนุนด้วยความพยายามในการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ ทั้งนี้ ส่วนประสมการตลาดถือเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรหรือบริษัทต้องใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชื่นชอบมากที่สุด โดยพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ช่วงหลังจากการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ช่วงก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และช่วงที่เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ Kotler (2003) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน ไม่ได้เกิดขึ้นทันที และแม้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการและลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปมักจะผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะในเขตดินแดงที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ขนาดประชากร ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้กรอบขนาดตัวอย่าง

(Sampling Frame) ที่เป็นแนวทางการปกครองในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 2 แขวง ได้แก่ แขวงดินแดง และแขวงรัชดาภิเษก เพื่อนำมาทำการสุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลจำนวนประชากรในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เป็นฐานของกลุ่มประชากรทั้งหมด เทียบกับจำนวนประชากรของแต่ละแขวง เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้หาสัดส่วนร้อยละของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนกำหนดเป็นกรอบแนวคิด และได้ให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 16 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale)

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้

2. นิยามศัพท์เฉพาะ โดยให้ความหมายนิยามศัพท์กับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อให้ได้ความหมายของแต่ละตัวแปรและเพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมด เพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ได้นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาที่จะทำการศึกษา ว่ามีการจัดเรียงลำดับข้อคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหา และปริมาณของข้อคำถามเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item Variable Congruence Index) เมื่อทำการคำนวณได้ค่าดัชนี IOC เรียบร้อยแล้ว จะนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2565) ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนี IOC พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 1 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงที่ค่าเฉลี่ย 0.80 – 1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก สามารถนำแบบสอบถามไปใช้สอบถามได้

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยหลัก เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จากผลการทดสอบ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งอยู่ในช่วง 0.80 – 1.00 จัดอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ดีมาก สามารถยอมรับได้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่สนใจซื้อและเคยซื้อเครื่องดื่มมีเทนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะสุ่ม โดยใช้กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นช่วงการปกครองในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 2 แขวง และแบ่งจำนวนการสุ่มตัวอย่างของแต่ละแขวง ด้วยการเปรียบเทียบจำนวนประชากรของแต่ละแขวงกับจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ของการคำนวณที่ได้ของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำชุดข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test

2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีช่วงรายได้ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.32 ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ขณะที่ ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ขณะที่ ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ ตีรณา ขวัญดี (2567) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงอาจมีความสนใจในการดูแลสุขภาพ และคำนึงถึงความสวยงามมากกว่าเพศชาย และดื่มเครื่องดื่มที่มีการเพิ่มสารต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่า

1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณา น้อยใหม่ (2565) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัย

ประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน เนื่องจาก อาจเป็นเพราะสินค้าในท้องตลาดมีให้เลือกบริโภคเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละลักษณะบุคคลที่ความชื่นชอบที่ต่างกัน ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีการตัดสินใจบริโภคและเลือกซื้อสินค้าที่ชื่นชอบต่างกัน

1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทนะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ ติรณา ขวัญดี (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มช่วงอายุที่มากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี เนื่องจากแม้ว่าเครื่องดื่ม Functional Drink จะเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ก็มักมีปริมาณน้ำตาลค่อนข้างสูง ดังนั้น เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมักหันมาใส่ใจสุขภาพมากกว่าเดิม ทำให้กลุ่มผู้บริโภควัยนี้ให้ความสำคัญและพิจารณาปริมาณน้ำตาลที่อยู่ในเครื่องดื่ม Functional Drink แต่ละยี่ห้อมากกว่าผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ซึ่งมักไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องสุขภาพหรือปริมาณน้ำตาลเท่าใดนัก

1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทนะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรัญญา เอี่ยมว้อย (2567) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตห้วยขวาง” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักมีความได้เปรียบในการรับรู้และประมวลผลข้อมูล ทั้งในด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การวิเคราะห์ และการจัดการกระบวนการทางความคิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประโยชน์มากที่สุด ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรมุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าในด้านคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสารอาหารในเครื่องดื่มผสมวิตามิน ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย

1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทนะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล (2566) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ มณฑิรา แก้วปานันท์ (2565) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์สดของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” พบว่า ความแตกต่างของรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์สดของ Generation Y

ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้มีรายได้น้อยมีค่าเฉลี่ยการดื่มเบียร์สตน้อยกว่า อาจเกิดจากสถานะทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้มีรายได้น้อยจำกัดเงินเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันมากกว่าใช้เพื่อความสนุกสนาน

2. ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ กุลปรียา สุกใส (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม แบบเดลิเวอรี่ของคนวัยทำงาน ในกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่ ของคนวัยทำงาน ในกลุ่ม Gen Y เนื่องจากปัจจุบันมีค่านึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในผู้บริโภค บางกลุ่มมีความใส่ใจเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ สอดคล้องกับ ธิษณา อุ๋นไพร (2564) จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทยจังหวัดพิษณุโลก” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับ ธิษณา อุ๋นไพร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทยจังหวัดพิษณุโลก” พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่ายด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ และด้านการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต ไม่สอดคล้องกับ ทอฝัน ยางสูง (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ” จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.0510 เนื่องจากราคากาแฟที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และรสชาติ รวมถึงความสอดคล้องกับบรรยากาศภายในร้าน เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การจัดราคาพิเศษสำหรับสมาชิกหรือบุคลากรในที่ทำงาน รวมถึงการแสดงป้ายราคาชัดเจนและมีหลายระดับตามขนาดบรรจุภัณฑ์ ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ กุลปรียา สุกใส (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม แบบเดลิเวอรี่ของคนวัยทำงาน ในกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม แบบเดลิเวอรี่ ของคนวัยทำงาน ในกลุ่ม Gen Y เนื่องจากบริการเดลิเวอรี่มีการจัด

หมวดหมู่เมนูอาหารและเครื่องดื่มอย่างชัดเจน ค้นหาง่าย เช่น เมนูแนะนำ ขายดี ใกล้ที่สุด หรือมีส่วนลด อีกทั้งพื้นที่ให้บริการครอบคลุม มีพนักงานและรถจัดส่งเพียงพอ ทำให้สามารถส่งอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ระบบให้คะแนนและแสดงความคิดเห็นยังช่วยให้ผู้ให้บริการปรับปรุงคุณภาพได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ พรสุภา ภูพาพิพัฒน์ผล (2567) ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ธิษณา อุ่นไพร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทยจังหวัดพิษณุโลก” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ มณฑิรา แก้วปานันท์ (2565) ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์สดของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเปียร์สดของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะโดยรวมของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามสถานภาพ และระดับการศึกษา เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมเฉพาะของแต่ละกลุ่ม เช่น การสื่อสารการตลาดที่เน้นความเป็นตัวของตัวเองและไลฟ์สไตล์อิสระสำหรับกลุ่มโสด หรือเน้นความคุ้มค่าและโปรโมชั่นสำหรับครอบครัวในกลุ่มสมรส ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น หรือการใช้สื่อและข้อความทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการและความสนใจของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างตรงเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมัทฉะโดยรวมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการควรนำส่วนประสมทางการตลาด

มาพัฒนากลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น 1. ด้านผลิตภัณฑ์ แบรินด์ เครื่องดื่มมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างและพัฒนาแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือ ควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อขยายการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย อันดับสอง ความหลากหลายของเมนู ผู้ประกอบการควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างสรรค์เมนูพิเศษตามเทศกาลเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ อันดับสาม คุณภาพและแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการต้องสื่อสารให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการชำระเงินที่มีความหลากหลาย เช่น เงินสด QR Code บัตรเครดิต รวมถึงบริการผ่อนชำระสินค้า และเก็บเงินปลายทาง เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้ ความยืดหยุ่นของช่องทางการชำระเงินช่วยลดข้อจำกัดในการซื้อสินค้าและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์หรือมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้รองรับการชำระเงินหลายรูปแบบ ทั้งในหน้าร้านและแพลตฟอร์มออนไลน์ พร้อมให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มมีชื่อเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันดับสอง ผู้ประกอบการต้องขยายและบูรณาการช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย ทั้งการมีหน้าร้านควบคู่กับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา สำหรับการดำเนินงานหน้าร้าน อันดับสาม ควรพิจารณา สถานที่ตั้งของร้านให้เข้าถึงได้ง่ายและเดินทางสะดวก เพื่อเป็นพื้นฐานในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจและตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้ความคุ้มค่าและช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มีการจับจ่ายใช้สอยสูง เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ สงกรานต์ หรือวันแม่แห่งชาติ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาดังกล่าวสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำ และจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าช่วงเวลาปกติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยออกแบบโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับเทศกาล ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแนวโน้มการบริโภคในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ ควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันสั่งอาหาร หรือระบบสมาชิก เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นอย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ กระตุ้นยอดขาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มมีชื่อเสียงได้อย่างยั่งยืน อันดับสอง การใช้ประโยชน์จากคะแนนรีวิวของลูกค้าที่เคยซื้อ โดยควรจัดทำระบบและกระตุ้นให้ลูกค้าปัจจุบันเข้ามาให้คะแนนหรือแสดงความคิดเห็นเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรีวิวเหล่านี้เป็นเครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลสูงต่อผู้บริโภครายใหม่ อันดับสาม ควรใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มอ้างอิง เช่น การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้มีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อขยายการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มกลุ่มตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะครอบครัว เข้าไปในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มมีฤทธิ์ของผู้บริโภคในมิติที่หลากหลายยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มมีฤทธิ์ของผู้บริโภค เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพหรือองค์ประกอบภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลปรียา สุกใส. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม แบบเดลิเวอรี่ของคนวัยทำงานในกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรณา ขวัญดี. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทอฝัน ยางสูง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอนสาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิษณา อุ๋นไพร. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทยจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปวีณา น้อยใหม่. (2565). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาตินวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ (หน้า 486 - 500). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พรสุภา ภูผาพิพัฒน์ผล. (2567). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มณฑิรา แก้วปานันท์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์สดของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วัชรัญญา เอี่ยมน้อย. (2567). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2567). *ตลาดเครื่องดื่มชาในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2568, จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=416>*
- สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2565). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Future market report. (2024). *ชามัทฉะ การวิเคราะห์ขนาดตลาด ส่วนแบ่ง และแนวโน้มข้อมูลเชิงกลยุทธ์การค้าการนำเข้า (2025 - 2032). ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2568, จาก <https://www.futuremarketreport.com/th/industry-report/matcha-tea-market>*
- GRAND VIEW RESEARCH. (2023). *Matcha Market Size, Share & Trends Analysis Report By Grade, By Application (Regular Tea, Matcha Beverages, Food, Personal Care), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2024 - 2030. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2568, จาก <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/matcha-market>*
- Hanna & Wozniak. (2001). *Consumer behavior : an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Iconic Research. (2025). *ตลาดชาในประเทศไทย: ข้อมูลเชิงลึก การวิจัยตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2568, จาก <https://iconicthai.com/th/thailands-tea-industry-market-research-insights-and-consumer-behavior/>*
- Kotler Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Dupree. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File*. Prentice Hall.
- Kuljira. C. (2025). *Matcha Fever! กระแสชาเขียวครองทุกวงการในปี 2025. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2568, จาก <https://foretoday.asia/articles/matcha-fever/>*
- Yamane, Taro. (1973). *STATISTICS; An Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper & Row.