

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อmatchaของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Purchasing Decisions of Matcha Consumers in Bangkok

ภิญญาพัชญ์ นิธิพรณากิตต์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pinyapat Nitipornthanakit

E-mail: 6614154182@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการเลือกซื้อmatchaของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อmatchaของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อmatchaของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่สนใจมีความสนใจและเคยเลือกซื้อmatchaโดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อmatchaแตกต่างกัน อย่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อmatchaไม่แตกต่างกัน 2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของmatcha และการตัดสินใจเลือกซื้อmatchaของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของmatcha จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลในด้านบวกต่อการเลือกซื้อmatchaของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, matcha

Abstract

This research had three objectives. Study demographic factors influencing matcha purchasing decisions of consumers in Bangkok. Study the level of consumers' opinions on marketing mix factors and the decision to purchase matcha among in Bangkok. Study the marketing mix factors influencing consumers' matcha purchasing decisions in Bangkok. This research was quantitative. The sample consisted of 400 consumers who are interested in and have purchased matcha while living or working in the Bangkok area. Collected data by questionnaire. Analyze data from frequency, percentage, mean, t-test, One-way ANOVA and multiple linear regression.

The research found that consumers in Bangkok have different purchasing preferences for matcha based on gender, which was statistically significant at the 0.05 level. Demographic factors of consumers in Bangkok area, such as age, education, occupation and average monthly income, did not differ in their purchasing of matcha. The level of consumers' opinions on marketing mix factors and the decision to purchase matcha among in Bangkok was at a high level. Four factors of the matcha marketing mix, product, price, place, and promotion, had a positive influence on consumers' matcha purchasing decisions in Bangkok, which was statistically significant at the 0.05 level.

Keyword: Marketing Mix Factors, Purchasing Decisions, Matcha

บทนำ

ปัจจุบันชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากได้รับวัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มประเภทชาจากประเทศต่าง ๆ เช่น ประเทศจีน ญี่ปุ่น หรือประเทศแถบตะวันตก โดยการดื่มชาแต่ละประเภทจะมีลักษณะการดื่มที่แตกต่างกันออกไป แต่ชาที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด คือ ชาเขียวพร้อมดื่ม สาเหตุหลักคือประเทศไทยเป็นเมืองร้อน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยแก้อาการกระหายเพื่อให้รู้สึกสดชื่น รวมไปถึงรสชาติที่อร่อย อีกทั้งชาเขียวยังมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ช่วยลดระดับไขมันในเลือด และการป้องกันโรคมะเร็ง เป็นต้น (เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์, 2559, หน้า 1) ซึ่งรายงานการวิจัยตลาดพบว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการบริโภคชาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าอุตสาหกรรมชาเขียวจะขยายตัวจาก 16.43 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2025 เป็น 24.87 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2034 (For Insights Consultancy, 2025)

มัทฉะ (Matcha) เป็นผงชาเขียวที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น มีความซับซ้อนตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก คือ ต้องมีการดูแลเอาใจใส่ต้นชาเป็นอย่างดีทำให้ชาเขียวมัทฉะมีสารแอล-ธีอะนีนสูง ซึ่งส่งผลให้มีรสชาติที่ดี ช่วยลดสภาวะความเครียดทางจิตใจ ทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย เพิ่มสมาธิช่วย ลดความดันโลหิตได้ ทำให้

สามารถต้านอนุมูลอิสระได้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยชะลอวัยทำให้ดวงตาและผิวพรรณสดใส (ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์, 2563, หน้า 2)

สำหรับประเทศไทยโดยในปี 2568 เกิดปรากฏการณ์กระแสนิยมบริโภคมะพร้าวเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการบริโภคสินค้าที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ทั้งนี้จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า กระแสมีมะพร้าวกำลังมาแรงในไทย โดยผลมีมะพร้าวจะมียอดนำเข้าแซงไบชาเขียว เนื่องจากมีมะพร้าวมีสารต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าโกจิเบอร์รี่และดาร์กช็อกโกแลตหลายเท่า ซึ่งตอบโจทย์สุขภาพของผู้บริโภค และยอดเอ็นเกจเมนต์ในโซเชียลมีเดียของมะพร้าวในปี 2568 ทะลุ 5.2 ล้านครั้ง เป็นการสะท้อนถึงกระแสนิยมบนโซเชียล (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568, หน้า 1)

จากการเติบโตของมะพร้าวที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในธุรกิจมะพร้าวต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการเลือกซื้อมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจมีความสนใจและเคยเลือกซื้อมะพร้าวโดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน คำนวณตามสูตร Cochran (1977) จำนวน 400 คน
2. การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และตัวแปรตาม

ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการหลังการซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีผลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกซื้อที่มีผล
2. ทราบระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีผลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อที่มีผลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 9) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่สามารถวัดได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติพฤติกรรมและการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล ทำให้บุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมถึงความต้องการในด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้มีอายุน้อยจะชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ และให้ความสนใจกับกระแสนิยม ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่มากจะสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น เพศ โดยทั่วไปเพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน อีกทั้งเพศที่ต่างกันยังส่งผลให้มีความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งการศึกษาด้านเพศ จำเป็นต้องใช้การศึกษาอย่างรอบครอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม เช่น การที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น ลักษณะของครอบครัวเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลที่ต่างกัน สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและภูมิหลังของครอบครัวโดยสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจส่งผลให้บุคคลมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน และภักธรณีย์ พิริยะธรณินทร์ (2558, หน้า 15) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีองค์ประกอบ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์คือ ลักษณะพื้นฐานของบุคคลซึ่งสามารถวัดได้ เช่น เพศ อายุ รายได้

ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมการบริโภค และรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มบุคคล ซึ่งผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจมีทักษะ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

หนึ่งฤทัย เชิญฉิน (2557, หน้า 14) ได้กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561, หน้า 7) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการโดยเฉพาะ ซึ่งเพิ่มเติมมาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกระบวนการบริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน ส่วนประสมการตลาดบริการ จึงมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ได้แก่ ด้านบุคลากร, ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดตามเป้าหมายที่วางไว้ และเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจมีทักษะ (Marketing Mix 7P's) หรือ 7P' ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ มีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจคือ กระบวนการสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบายถึงการตัดสินใจและกระบวนการในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการเลือกรับบริการสิ่งต่างๆ ดังนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2012) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจ โดยกล่าวว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการในการประเมินผลตัวเลือกหรือทางเลือกเพื่อนำสู่การบรรลุเป้าหมาย โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) กระบวนการตัดสินใจ (Purchase Decision) การประเมินหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) และอาทิตยา ศิริเรือง (2567, หน้า 11) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในแต่ละขั้นตอน ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ และการรับรู้ส่วนบุคคลมาเป็นองค์ประกอบในการพิจารณา เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนได้อย่างเหมาะสมที่สุด

จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนชัดเจนและสัมพันธ์กัน โดยแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวม การทำความเข้าใจลำดับขั้นเหล่านี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือ การตัดสินใจใช้ซื้อเลือกซื้อผักของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 5 กระบวนการ ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการเลือกซื้อผักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อผักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้จัดทำใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปงานวิจัย โดยทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบ และดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจมีความสนใจและเคยเลือกซื้อผักโดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่สนใจมีความสนใจและเคยเลือกซื้อผักโดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน คำนวณตามสูตร Cochran (1977) ดังนี้

สูตรของ Cochran (1977) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่สนใจมีความสนใจและเคยเลือกซื้อผักโดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจมีความสนใจและเคยเลือกซื้อมัทนะโดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม เพื่อสามารถกระจายเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (ไม่นับรวมแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนจะหยุดการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์เข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. การสร้างเครื่องมือและเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตำราทางวิชาการ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมัทนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบโครงสร้าง คำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหาสาระ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่นำมาใช้ ที่พัฒนาขึ้นหรือนำมาใช้ ด้านความตรงเชิงพินิจ (face validity) ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเป็นปรนัย (objectivity) ตลอดจนความชัดเจนในการใช้ภาษา จำนวนข้อคำถาม และตรวจสอบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อเป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุมและให้คำแนะนำ สิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อถามนั้นกับประเด็นหลักของเนื้อหา (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549)

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Try-out) กับผู้บริโภคที่สนใจมีความสนใจและเคยเลือกซื้อมัทนะโดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.908 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าห่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองและข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก แบบสอบถามเป็นลักษณะสำรวจคำตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นแบบสอบถามลักษณะประมาณค่า (Rating) มีจำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อผ้าห่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามลักษณะประมาณค่า (Rating) มีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (The open from)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าห่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่สนใจมีความสนใจและเคยเลือกซื้อผ้าห่มโดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามที่แจกให้ และตรวจสอบแบบสอบถามให้มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมุติฐาน

ศึกษาได้นำแบบสำรวจที่รวบรวมทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลแบบสำรวจมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1) สถิติที่ได้จากข้อมูลแบบสอบถาม สรุปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าอัตราร้อยละ (Percentage)

1.2) สถิติด้านการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าห่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับแทน 5 ความหมายคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ มีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยใช้สมการ (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์ 2539 : 15)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน นำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้โปรแกรม SPSS โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์หาค่า (t-test) ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test) และทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมีหะ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมีหะ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพและการนำเสนอ ตามลำดับ

3. การเลือกซื้อมีหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อมีหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินหลังการตัดสินใจเลือกซื้อมีหะ และด้านการค้นหาข้อมูล มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อมีหะ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อมีหะแตกต่างกัน อย่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อมีหะไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมีหะ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลในด้านบวกต่อการเลือกซื้อมีหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 59.50 ($R^2_{adj} = 0.595$) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.14528

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมีหะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมีหะ โดยรวม อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่สนใจมีความสนใจและเคยเลือกซื้อมีหะมีความคิดเห็นว่าผู้ประกอบการได้พัฒนาสินค้ามีหะของตนเองให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร่าเริงที่จ่ายนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่า ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2557, หน้า 14) และมีการบริหารจัดการด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจซื้อซ้ำในร้านแห่งเดิมเพื่อให้ร้านขายมีหะยังสามารถคงอยู่และมีผลกำไรได้ ตามแนวคิดของฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561, หน้า 7)

สอดคล้องกับศุภณัฐ ภัทรพิศาล (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ Sugandha Sharma (2023) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวของผู้บริโภคชาวอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชาเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อมัทฉะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่สนใจมีความสนใจและเคยเลือกซื้อมัทฉะได้พิจารณาเป็นอย่างดีแล้ววามัทฉะนั้นมีสรรพคุณที่ดีตามที่ผู้ประกอบการโฆษณา หรือข้อมูลที่เผยแพร่ในสังคม คำนึงกับราคาที่ต้องจ่าย และเมื่อได้ซื้อมัทฉะไปบริโภคแล้วยังมีการกลับมาซื้อซ้ำหรือการบอกต่อถึงประโยชน์จากการบริโภคมัทฉะให้คนรอบข้างได้มาทดลองบริโภคมัทฉะว่ามีสรรพคุณเป็นไปตามที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาหรือไม่ เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 2012) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจ โดยกล่าวว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการในการประเมินผลตัวเลือกหรือทางเลือกเพื่อนำสู่การบรรลุเป้าหมายผ่านขั้นตอนต่าง ๆ สอดคล้องกับสิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันทน์ และณัฐพัชรวิเศษพานิช (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับทฤษฎี จิตรกุลเดชา (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha ของผู้บริโภค ร้านเครื่องดื่ม Specialty Matcha ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสนใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อมัทฉะแตกต่างกัน อย่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมัทฉะสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักของมัทฉะคือกลุ่มลูกค้าเพศหญิงเนื่องจากสรรพคุณของมัทฉะนั้นสนับสนุนความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เช่น การลดน้ำหนัก การบำรุงผิวให้สวยงามขึ้น เป็นต้น เป็นไปตามแนวคิดของธัญญชยา อ่อนคง (2553, หน้า 12) ที่กล่าวถึงความแตกต่างทางปัจจัยประชากรศาสตร์ว่า เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ก็เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน สอดคล้องกับสิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันทน์ และณัฐพัชรวิเศษพานิช (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อมัทฉะไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า มัทฉะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย สามารถทำให้ลูกค้าที่มีความแตกต่างในวิถีชีวิตมีความต้องการที่จะบริโภคมัทฉะ

ตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน และรู้สึกรู้ว่ามีความพอใจที่จะกลับมาบริโภคเข้าไปจนถึงเผยแพร่ข้อมูลในด้านดีของมีดมะไฟสู่บุคคลรอบข้าง อีกทั้งในปัจจุบันมีดมะไฟยังเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อตีไม้ในร้าน ซื้อไปตีไม้นอกบ้าน ไปจนถึงซื้อผงมีดมะไฟสำเร็จรูปที่นำไปขึงเองในที่ทำงานหรือที่พักอาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา (2564) ระบุว่า การตีไม้มีดมะไฟหนึ่งถ้วยให้สารอาหารเทียบเท่ากับการตีไม้ชาเขียวทั่วไปประมาณ 10–15 ถ้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเข้มข้นของสารต้านอนุมูลอิสระและประโยชน์ต่อสุขภาพที่โดดเด่นของมีดมะไฟ สอดคล้องกับ นัฏฐวรณ ขอบประเสริฐสุข (2564) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องมือชาเขียวพร้อมตี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และยังสอดคล้องกับจิตติมา เพ็ญสุข (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะของสินค้าชาตราหมีมีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งมีราคาไม่สูงนักทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของมีดมะไฟ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลในด้านบวกต่อการเลือกซื้อไม้มีดมะไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการได้วางกลยุทธ์การตลาดในการขายไม้มีดมะไฟของตนเอง และลูกค้าได้ตอบสนองกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณตามที่ได้รับข้อมูล มีราคาไม่สูงจนเกินไปคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายเพื่อให้ได้ไม้มีดมะไฟมารับประทาน ผู้ประกอบการได้สร้างช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกกับผู้บริโภค รวมไปถึงมีโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือซื้อซ้ำไม้มีดมะไฟเพื่อรับประทานในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้ปรับใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า และบริหารจัดการสินค้าไม้มีดมะไฟของตนเองให้เป็นที่ยอมรับต่อความต้องการของผู้บริโภคตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสตีเฟ่น บ่อมเซียงพิน (2560, หน้า 12) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม คือ บุคคล, กระบวนการ, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และประสิทธิภาพ ที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และบริโภคสินค้าบริการ สอดคล้องกับจิตติมา เพ็ญสุข (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และยังสอดคล้องกับสิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท และณัฐพัชรวิเศษพานิช (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมตีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ขนาดผลิตภัณฑ์ และสถานที่ซื้อสินค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความคิดเห็นต่อราคาสูงที่สุด ดังนั้น ร้านขายมีหะจึงควรควบคุมราคาให้เหมาะสม รักษาราคาสินค้าให้คงที่หากต้นทุนไม่เพิ่มจนถึงขั้นขาดทุน เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปบริโภคร้านมีหะอื่นที่ราคาต่ำกว่า
2. กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญต่อการประเมินหลังการตัดสินใจเลือกซื้อมีหะสูงที่สุด ดังนั้น ร้านขายมีหะจึงควรมีนโยบายรักษาลูกค้าเก่าให้ดี เช่น การรักษาคุณภาพและรสชาติของมีหะ รวมไปถึงการสะสมแต้มของสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือของแถมฟรี เป็นต้น
3. ผู้บริโภคเพศหญิงมีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมีหะสูงกว่าเพศชาย ดังนั้น ร้านขายมีหะจึงควรออกแบบนโยบายการขายสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิง เช่น การตกแต่งร้านให้สวยงามสามารถถ่ายรูปได้ในมุมเล็ก ๆ และการมีคำแนะนำด้านสุขภาพและความงามเป็นตัวเลือกในการบริโภค มีหะ เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการร้านขายมีหะ ควรปรับปรุงพนักงานขายสินค้าให้มีมาตรฐาน มีประสิทธิภาพในการให้บริการ และอบรมให้ความรู้สรรพคุณของมีหะเพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคมีหะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดของประเทศไทย
2. การศึกษาการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคมีหะของผู้บริโภคที่ต้องการควบน้ำหนักรในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดของประเทศไทย
3. การศึกษาการยอมรับหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของมีหะที่นำเข้าจากต่างประเทศและชาเขียวที่ผลิตในประเทศไทย
4. การศึกษาการตลาดดิจิทัลของการจำหน่ายมีหะของผู้ประกอบการที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). *สถิติพื้นฐาน*. ขอนแก่น : คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทยุต จิตรกุลเดชา. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha ของผู้บริโภค ร้านเครื่องดื่ม Specialty Matcha ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ธัญญา อ่อนคง. (2553). *พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจ*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธิดิมา เพ็ญสุข (2560). *การตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัฏฐวรรณ ขอประเสริฐสุข. (2564). *ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า หรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศศิธร ป้อมเชียงพิน. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภณัฐ ภัทรพิศาล. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศุณยวิจักกสิกรไทย. (2568). “มัทฉะ” เครื่องดื่มในกระแส ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ตอบโจทย์สุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Info298-Matcha-FB-29-06-25.aspx>
- ศุณย์ส่งเสริมและพัฒนาการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์. (2563). *ชาเขียว & มัทฉะ ความต่างที่สร้างความอร่อย*. สืบค้นจาก <https://sciplanet.org/content/9126/>
- สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันทน์ และ ญัฐพัชร์ วิเศษพานิช. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13. 3095-3108. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุวิมล ทิรกานันท์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนึ่งฤทัย เชียงฉิน. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์*. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(3), 4961.

- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิ ชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตยา ศิริเรือง. (2567). *พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บในเมืองโครสตัดเชิร์ชประเทศนิวซีแลนด์: การศึกษาเชิงคุณภาพ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- For Insights Consultancy. (2025). *Green tea market trend analysis report by type (green tea bags, instant green tea, iced green tea), global forecast to 2034*. Retrieved from <https://www.forinsightsconsultancy.com/th/reports/green-tea-market>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Sugandha Sharma. (2023). A Study of Factors Affecting Indian Consumer Purchase Decisions to Green Tea. *Journal of Harbin Engineering University*, 44(7), 21-32.