กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Determinants of Purchasing Decisions for Matcha Beverages Among Employees in the Bangkok Metropolitan Area

นางสาวจิรพร อัมพรสถิร
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Miss Jiraporn Ampornsatira
Faculty of Business Administration Marketing Department, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา อีกทั้งปัจจัยภายในของผู้บริโภค ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านค่านิยมและวิถีชีวิต มีผลต่อกระบวนกาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ; เครื่องดื่มมัทฉะ

Abstract

The objectives of this research were (1) to examine the purchasing decision-making process of employees consumers toward matcha beverages in Bangkok and its metropolitan area (2) to investigate the purchasing decision-making process of working-age consumers classified by personal factors and (3) to study the influence of marketing mix factors and internal consumer factors on the purchasing decision-making process.The sample group consisted of 400 working-age consumers residing in Bangkok and the surrounding metropolitan areas. A questionnaire was employed as the main research instrument for data collection. The statistical analyses used in this study included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using t-test, One-way ANOVA, and pairwise comparison through the Least Significant Difference (LSD) method, while multiple regression analysis was applied to examine the influence of independent variables on the purchasing decision-making process.

The hypothesis testing results indicated that employees in the Bangkok Metropolitan Area exhibited significant differences in their decision-making processes regarding matcha beverage purchases, based on demographic variables, including gender, age, educational attainment, occupation, and income. Furthermore, marketing mix elements, specifically the product and price dimensions, were found to exert a significant influence on consumers' purchase decision-making. In addition, internal consumer factors, including learning, personality traits, and values and lifestyle orientations, were also identified as significant determinants affecting the decision-making process of employees when purchasing matcha beverages in Bangkok and the metropolitan region.

Keywords: Purchasing Decisions; Matcha Beverages

บทนำ

ในยุคปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสะท้อนถึงความตื่นตัวของสังคมในการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคในยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ และมีความปลอดภัยต่อร่างกาย รวมถึงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นทั่วโลกในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คือ “มัทฉะ” (Matcha) หรือชาเขียวบดละเอียด ซึ่งมีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น มัทฉะมีคุณสมบัติที่

โดดเด่นทั้งด้านรสชาติและประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้วยเหตุนี้ มัทฉะจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคที่มองหาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และคนทำงาน

ในประเทศไทย กระแสนิยมการบริโภคมัทฉะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการต่างมุ่งสร้างจุดขายผ่านคุณภาพวัตถุดิบ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รูปลักษณ์ของเครื่องดื่ม และประสบการณ์ที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า มัทฉะไม่ใช่แค่เทรนด์ระยะสั้น แต่เริ่มมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มสุขภาพ ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก กลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าคือ “บุคคลวัยทำงาน” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ มีอำนาจซื้อ และมีความต้องการบริโภคสินค้าที่ตอบโจทย์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดเครื่องดื่มมัทฉะ โดยมีแนวคิดในการศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อวิเคราะห์ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะนอกจากนี้ ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภคว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานหรือไม่ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีพลต่อกระกวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและส่งเสริมการบริโภคที่เหมาะสมในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย ศึกษาวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยภายในของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ และ ด้านค่านิยมและวิถีชีวิต

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางวิชาการ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ประโยชน์ทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มมัทฉะให้ตรงตามความต้องการของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่าความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่ปรารถนา ซึ่งความต้องการนี้ ถูก

กระตุ้นได้จากสองทางหลัก คือ สิ่งกระตุ้นภายใน และ สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาหรือการจัดโปรโมชั่น เมื่อเกิดการรับรู้ที่รุนแรงขึ้น จะกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป

2. ด้านการค้นหาข้อมูล

ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ (2560) กล่าวว่า การคนหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาหรือความ ตองการแล้ว แต่อาจยังไม่รู้ว่าจะตัดสินใจอย่างไรจึงต้องหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจโดยอาจจะถามเพื่อน ครอบครัว ร้านค้า หรือค้นหาจากสื่อโฆษณาและสื่อออนไลน์ตางๆ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูล เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการแล้ว โดยผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า โดยเริ่มจาก แหล่งข้อมูลภายใน แหล่งข้อมูลภายนอกและข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์โดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าที่เหมาะสมที่สุด

3. ด้านประเมินทางเลือก

กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ เป็นขั้นตอนที่เมื่อได้ข้อมูลของ สินค้าหรือบริการจากแหลงข้อมูลต่างๆแล้วผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินเปรียบเทียบเพื่อเลือกหา สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาเปรียบเทียบเพื่อค้นหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดที่จะตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคพิจารณาจากปัจจัยสำคัญหลายด้าน ก่อนจะตัดสินใจเลือกแบรนด์ที่สร้างความพอใจสูงสุด และตรงกับความต้องการของตนเองที่สุด

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

กรกมล แสงจันทรฉาย (2559) อธิบายวาการตัดสินใจซื้อคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการอย่างใดอยางหนึ่งที่ผู้บริโภคคิดวาสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ มากที่สุด พรอมทั้งดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการนั้นมา

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทันทีหลังจากที่ผู้บริโภคได้ดำเนินการประเมินและเรียงลำดับทางเลือกเรียบร้อยแล้ว

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อคือ การประเมินผล ภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปบริโภคแล้ว ก็จะเรียนรู้ว่าสินค้านั้น ดีหรือไม่อย่างไร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะประเมินผลประสบการณ์ ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าว่าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่า เนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อกัน โมเดล ต่างๆ จึงจะมีส่วนช่วยในการกำหนดแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นมา

สุมัยยา นาคนาวา (2563) กล่าวว่า ประสมการตลาด คือ เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitation Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัย ไม่สามารถที่จะทราบจำนวนบุคคลวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับ ความเชื่อมัน 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งเป็นคำถาม แบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการ ค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่ง ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน และ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่า ความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน และ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยภายในของผู้บริโภคของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพและด้านค่านิยมและวิถีชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน และ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ ในการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2,3 และ 4 ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับความคิดเห็นในระดับมาก และ ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตาม อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรานทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความ แตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากตามลำดับ

2. บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ โดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านค่านิยมและวิถีชีวิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ และความต้องการและแรงจูงใจ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ เริ่มต้นที่ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนพร ฤทธิ์บุญญากร ได้กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาและความต้องการ คือ การที่ ผู้บริโภครับรูและเข้าใจกับขอมูลนั้นๆ โดยผ่านกระบวนการตีความหมายของข้อมูล ผ่านการแสดงออกถึง ความรู้ และความเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูล เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการแล้ว โดยผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นัฏฐวรรณ ขอประเสริฐสุข (2564) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาเปรียบเทียบและวิเคราะห์เพื่อค้นหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ได้กล่าวว่า การประเมินทางเลือกคือ เป็นขั้นตอนที่เมื่อได้ข้อมูลของ สินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินเปรียบเทียบเพื่อเลือกหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทันทีหลังจากที่ผู้บริโภคได้ดำเนินการประเมินทางเลือกต่างๆ เรียบร้อยแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ (2560) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อคือ เป็นขั้นตอนหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะประเมินผลที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าว่าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อคือ การประเมินผลภายหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปบริโภคแล้ว ก็จะเรียนรู้สินค้านั้น

2. การศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความแตกต่างทางเพศ เป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจาก เพศมีอิทธิพลต่อความต้องการตัดสินใจซื้อ มีรสนิยมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ สามารถใช้เป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้

2.2 บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจความแตกต่างกันทางความคิดและพฤติกรรมของแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค จะต้องทำความเข้าใจ เกี่ยวกับความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนั้นด้วย

2.3 บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อค่านิยม ความเชื่อ และการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค นำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมการบริโภค

ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ และ การแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย รวมถึงการรับรู้และเข้าใจผ่านมุมมองที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจและ การเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน

2.4 บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญซึ่งสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภค อาชีพจึงเป็นตัวกำหนด วิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม และ พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภณัฐ ภัทรพิศาล (2566) ได้กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ส่งผลต่อการ เลือกบริโภคที่แตกต่างกัน หากนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นก็สามารถใช้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ด้วย

2.5 บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยกลุ่มคนที่มีรายได้ใกล้เคียงกันมักจะมี รสนิยม ความชอบ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้กว่าว่า เป็นส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดย กลุ่มคนที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน มักจะมีรสนิยม ความชอบ ความคิด ค่านิยม และรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่ใกล้เคียงกัน

3.การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ธุรกิจต้องการนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอให้กับตลาด เพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า

ราคา ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเปรียบเทียบราคากับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐฌาน์ วารินหอมหวน (2565) ได้กล่าวว่า ราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประสบการณ์จากการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคากับสินค้าเพื่อหาความคุ้มค่า

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งร้าน ความสะดวกในการซื้อไม่ได้เป็นอิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะหาซื้อเครื่องดื่มมัทฉะที่กำลังเป็นที่นิยม แต่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อมาใช้บริการแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐฌาน์ วารินหอมหวน (2565) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือที่ตั้งของร้านคาเฟ่พิเศษส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสำหรับสินค้าที่มีความต้องการบริโภคสูง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือซื้ออยู่เป็นประจำ โดยผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากการส่งเสริมการตลาด แต่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐฌาน์ วารินหอมหวน (2565) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดในส่วนของ Social Media ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางการตลาดในเรื่องของการทำโปรโมชั่น และการทำโฆษณาไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

3.5 ปัจจัยภายในของผู้บริโภคด้านการรับรู้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้กว่ากล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัส เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย

3.3 ปัจจัยภายในของผู้บริโภคด้านการเรียนรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการเรียนรู้ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้ (Learning) การ

เปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เนื่องจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ หรือขั้นตอนที่บุคคลนำประสบการณ์ และความรู้ไปใช้ใน พฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

3.4 ปัจจัยภายในของผู้บริโภคด้านความต้องการและแรงจูงใจ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความต้องการและแรงจูงใจของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) คือ อิทธิพลหรือสภาพภายในของบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

3.5 ปัจจัยภายในของผู้บริโภคด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ โดยหมายถึง ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล การมีบุคลิกภาพที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคลที่ มีผลต่ออิทธิพลต่อการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งคนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

4.5 ปัจจัยภายในของผู้บริโภคด้านค่านิยมและวิถีชีวิต มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ค่านิยมและวิถีชีวิต เป็นปัจจัยภายในที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภณัฐ ภัทรพิศาล (2566) ได้กล่าวว่า ค่านิยมและวิถีชีวิต ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อที่บุคคลใช้เป็น มาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดดีหรือเลว ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ขณะที่วิถีชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของ

ข้อเสนอแนะ

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทฉะ

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มมัทฉะให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยควรสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มมัทฉะต่อกลุ่มวัยทำงาน พร้อมจัดทำข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและน่าเชื่อถือเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ เน้นการสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ดูแล

ลูกค้าหลังการซื้อ และสร้างกิจกรรมส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มมัทฉะให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มมัทฉะ โดยใช้วัตถุดิบคุณภาพ พัฒนารสชาติหลากหลาย และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกและโดดเด่น ด้านราคาควรกำหนดให้เหมาะสมกับคุณภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นการสื่อสารคุณค่าความคุ้มค่า เการเล่าเรื่องราวแหล่งผลิตหรือประโยชน์ต่อสุขภาพ และจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการบริโภคเครื่องดื่มมัทฉะ เพราะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลจากผู้บริโภคหลังการบริโภค เมื่อเข้าใจความพึงพอใจของผู้บริโภค จะสามารถปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2.ควรมีการศึกษาวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสุขภาพของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น การทำความเข้าใจแรงจูงใจด้านสุขภาพช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และเมนูให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และช่วยให้คาดการณ์พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคได้

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในเขตเมืองส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์สูง จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเลือกใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร พิทักษโภคิน . (2567). *แผนธุรกิจร้าน Specialty Matcha Cafe ภายใต้แบรนด์ "อิงมอ คราฟต์ เฮ้าส์"*. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

จุรีพร ช้อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี*.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฐิติพร ศรีประเสริฐ. (2565). *การสำรวจปริมาณสารอีจีซีจีในผลิตภัณฑ์ชาเขียวแบบผง ใบชาป่นหยาบ*

และผงใบชาบดละเอียด (มัทฉะ) ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าไทย. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ณัฐชมน กฐินสมิตร. (2565). *แผนธุรกิจร้าน Specialty Matcha Café*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐฌาน์ วารินหอมหวล. (2565). *ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการใช้บริการซ้ำในร้านคาเฟ่พิเศษ: ร้านกาแฟและร้านมัทฉะ*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญญาพร วัฒนพรมงคล. (2566). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเพื่อสุขภาพสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธิติมา เพ็ญสุข. (2560). *การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทยุต จิตรกุลเดชา. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Specialty Matcha ของผู้บริโภคร้านเครื่องดื่ม Specialty Matcha ในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นัฏฐวรรณ ขอประเสริฐสุข. (2564). *ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ศุกลพรรณ ค้าฝั้น. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชงใหม่ซ้ำผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภณัฐ ภัทรพิศาล. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์ และ ณัฐพัชร์ วิเศษพานิช. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13.