

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะ
ของผู้บริโภคในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

Consumer Behavior and Factors Influencing Green Tea Matcha
Consumption Choices Among Consumers in Bang Lamung District,
Chonburi Province

รชยา อยู่สบาย¹ และ ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร²

Rachaya Yoosabai¹ and Tunpawee Ratpongporn²

มหาวิทยาลัยรามคำแหง^{1,2}

Ramkhamhaeng University^{1,2}

Email: 6614104006@rumail.ru.ac.th¹, tunpawee.r@rumail.ru.ac.th²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภค 2) เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภค 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย t-Test, One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ Scheffe และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมัจฉะแตกต่างกันในบางประเด็น โดยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมัจฉะต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมัจฉะไม่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมัจฉะได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ ทศนคติต่อชาเขียวมัจฉะ และการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; ชาเขียวมัทฉะ; ปัจจัยจิตวิทยาและสังคม; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This Article aimed to study (1) examine the marketing mix factors influencing consumers' choices in consuming matcha green tea; (2) investigate the relationship between demographic factors and consumers' matcha green tea consumption behavior; and (3) analyze the influence of psychological and social factors on consumers' matcha green tea consumption behavior. This research employed a quantitative approach, with data collected through a structured questionnaire. Statistical analyses included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing using t-test and one-way ANOVA, Scheffé's post hoc test for pairwise mean comparisons, and multiple regression analysis. The findings revealed that:

1) The overall level of marketing mix factors influencing consumers' choice of matcha green tea consumption was found to be high. When examined by individual dimensions, all were rated at a high level. In order of mean scores, the highest was the process, followed by the physical environment, personnel, price, product, marketing promotion, and place, respectively.

2) Differences in demographic factors led to variations in matcha green tea consumption behavior. Specifically, gender, age, education level, occupation, and income significantly influenced various aspects of consumption behavior at the 0.05 level of statistical significance.

3) Psychological and social factors also had a statistically significant impact on consumers' behavior to consume matcha green tea at the 0.05 level. Key influencing variables included attitudes toward matcha, perceived health benefits, reference group influence, and decision-making processes, respectively. Among the marketing mix factors, the product factor received the highest average score, while the physical environment factor received the lowest average score.

Keywords: Consumer Behavior; Green Tea Matcha; Psychological and Social factors;
Marketing Mix Factors

บทนำ

ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในช่วงที่ผ่านมาตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่า 30,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้นจาก 22,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 10.9 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มโดยรวมที่มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 3-5 ต่อปี โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะยังคงเติบโตต่อเนื่องด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8-10 ต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2567-2570 ซึ่งจะทำให้มูลค่าตลาดรวมอาจสูงถึง 42,000-45,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2570 ในบรรดาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ในตลาด ชาเขียวมัทฉะ (Matcha Green Tea) นับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงและมีการเติบโตอย่างโดดเด่น ชาเขียวมัทฉะมีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีประชากรตามทะเบียนราษฎรประมาณ 320,000 คน แต่มีประชากรแฝงและประชากรชั่วคราวเพิ่มเติมอีกประมาณ 180,000 คน รวมเป็นประชากรในพื้นที่ทั้งสิ้นประมาณ 500,000 คน ในด้านการท่องเที่ยว อำเภอบางละมุงมีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละกว่า 15 ล้านคน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 9 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 6 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 200,000 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 65 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของจังหวัดชลบุรี และร้อยละ 12 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของประเทศไทย การเติบโตของธุรกิจชาเขียวมัทฉะในอำเภอบางละมุงมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ (สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี, 2566) จากการสำรวจเบื้องต้นของสมาคมผู้ประกอบการเครื่องดื่มชลบุรี พบว่าจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มมัทฉะในอำเภอบางละมุงเพิ่มขึ้นจาก 145 ร้านในปี พ.ศ. 2564 เป็น 280 ร้านในปี พ.ศ. 2566 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 93.1 ภายในระยะเวลาเพียง 2 ปี ร้านค้าเหล่านี้ประกอบด้วยร้านกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee Shops) ร้อยละ 35 ร้านชาและเครื่องดื่มเฉพาะ (Specialty Tea & Beverage Shops) ร้อยละ 40 ร้านอาหารและคาเฟ่ (Restaurants & Cafes) ร้อยละ 20 และช่องทางอื่นๆ ร้อยละ 5 มูลค่าตลาดชาเขียวมัทฉะในอำเภอบางละมุงประมาณการว่ามีมูลค่าประมาณ 1,200 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจชาเขียวมัทฉะในอำเภอบางละมุงจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังพบปัญหาและข้อจำกัดสำคัญหลายประการ ประการแรก คือการขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวมัทฉะในพื้นที่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงใช้การคาดเดาหรืออาศัยประสบการณ์ส่วนตัวในการวางแผนธุรกิจ มากกว่าการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัยอย่างเป็นระบบ ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอาจไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (สมาคมผู้ประกอบการเครื่องดื่มชลบุรี, 2566)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ายังมีช่องว่างของความรู้ (Knowledge Gap) ที่สำคัญหลายประการ งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวมัทฉะในประเทศไทยมักมุ่งเน้นไปที่พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีบริบทที่แตกต่างจากพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างอำเภอบางละมุง นอกจากนี้งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่ยังไม่ได้วิเคราะห์อย่างลึกซึ้งถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดทั้ง 7Ps ตามแนวคิดของ Booms & Bitner (1981) ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจบริการและสินค้าที่เน้นประสบการณ์อย่างชาเขียวมัจฉะ

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภคในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี" จึงมีความจำเป็นและความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งการวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างของความรู้ที่มีอยู่ โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเฉพาะของพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์สูง และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอย่างครอบคลุม ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในพื้นที่ให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์สหวิทยาการที่มีรากฐานจากจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์ โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับวิธีการที่บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรเลือกซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้า บริการ หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา (Kotler & Armstrong, 2020) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังครอบคลุมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดสินค้า รวมถึงการตัดสินใจก่อนและหลังการซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ และบุคลิกภาพ และปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม และกลุ่มอ้างอิง (Schiffman & Wisenblit, 2019) อีกทั้ง Solomon (2011) ยังมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่ม และผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสมอไป นอกจากนี้ กรอบแนวคิด 7Os Framework ยังช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ตั้งแต่ลักษณะผู้บริโภค เหตุผลการซื้อ กระบวนการตัดสินใจ ไปจนถึงสถานที่และช่องทางการซื้อ (Blackwell et al., 2006)

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึงกระบวนการทางจิตภายในของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ซึ่งล้วนมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2016) ตัวอย่างเช่น แรงจูงใจสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการในระดับสูงกว่า ขณะที่การรับรู้เป็นกลไกที่ผู้บริโภคใช้ในการตีความและประเมินคุณค่าของสินค้า ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และทัศนคติของแต่ละบุคคล

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) หมายถึง

ปัจจัยด้านสังคม อิทธิพลที่มาจากสิ่งแวดล้อมทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สังคม วัฒนธรรม และชนชั้นทางสังคม ซึ่งล้วนส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2019) ตัวอย่างเช่น ครอบครัวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการหล่อหลอมพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในช่วงวัยเด็กที่ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ ส่วนกลุ่มอ้างอิงและเพื่อนสามารถกำหนดบรรทัดฐานและการเลือกแบรนด์สินค้าได้อย่างชัดเจน ขณะที่วัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมก็กำหนดแนวทางการใช้จ่ายและรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค

ดังนั้นปัจจัยด้านจิตวิทยามุ่งเน้นที่กลไกภายในจิตใจของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมสะท้อนอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิดในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นรากฐานสำคัญที่นักการตลาดและนักวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้นักการตลาดวางกลยุทธ์อย่างครบวงจร ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ (สมชาย กิจยรรยง, 2561) โดยวิวัฒนาการของแนวคิด Marketing Mix เริ่มต้นจากการที่ McCarthy (1960) เสนอแนวคิด Marketing Mix 4P's สำหรับสินค้า ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า ต่อมา Booms & Bitner (1981) ได้ขยายแนวคิดนี้เป็น 7P's สำหรับธุรกิจบริการ โดยเพิ่ม People, Process และ Physical Evidence เข้ามาเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการ การขยายแนวคิดนี้เกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจบริการมีลักษณะพิเศษ 4 ประการที่แตกต่างจากสินค้า ได้แก่ ความไม่มีตัวตน (Intangibility) ที่ทำให้ไม่สามารถจับต้องได้ก่อนการบริโภค ความไม่แน่นอน (Variability) ที่ทำให้คุณภาพอาจแตกต่างกันในแต่ละครั้ง ความไม่สามารถแยกจากกัน (Inseparability) ที่ทำให้การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน และความไม่คงทน (Perishability) ที่ทำให้ไม่สามารถเก็บไว้ได้ การขยายจาก 4P's เป็น 7P's จึงเป็นการปรับแนวคิดให้สอดคล้องกับธรรมชาติของธุรกิจบริการที่มีความซับซ้อนและต้องการการจัดการที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป

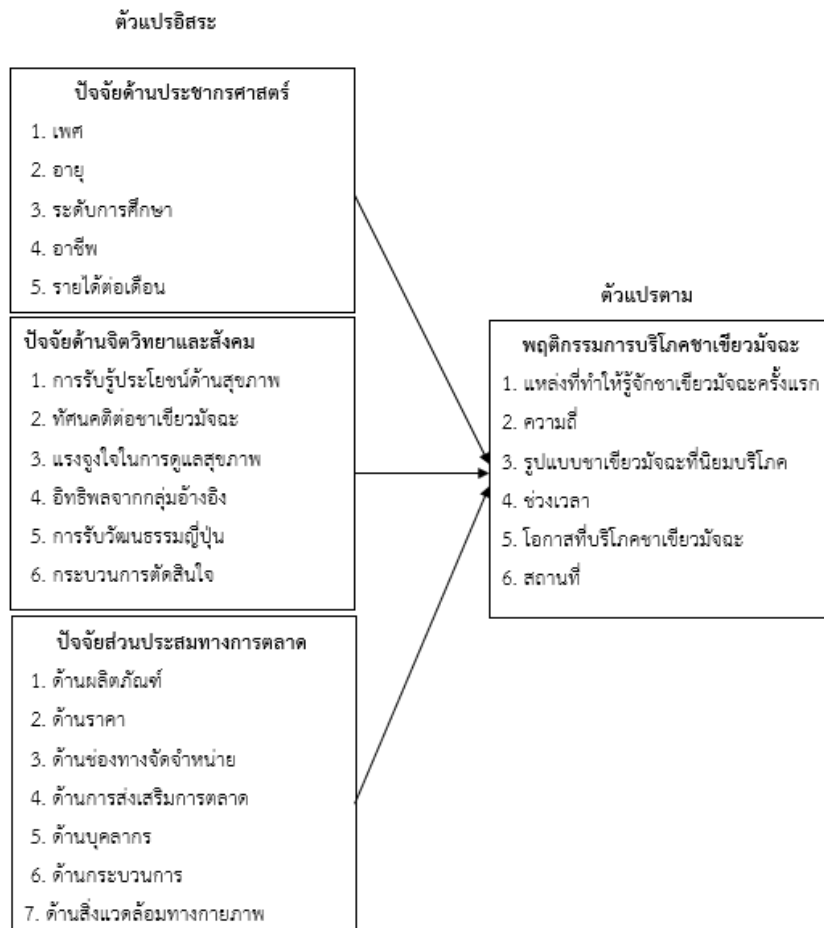
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดย Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายไว้ในลำดับขั้นตอนจำนวน 5 ขั้นตอน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มเกิดความต้องการไปจนถึงผลลัพธ์หลังการซื้อ โดยขั้นตอนแรก คือ การรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่ปรารถนา การรับรู้ปัญหานี้อาจมีที่มาจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาและการเห็นผู้อื่นบริโภคสินค้า ขั้นตอนต่อมาคือ การค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะหาคำตอบจากทั้งแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ความทรงจำและประสบการณ์ที่เคยมี และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนที่สาม คือ การประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ และความสะดวก โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณานั้นอาจมีความสำคัญแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล หลังจากนั้น ผู้บริโภคจึงเข้าสู่ขั้นตอนที่สี่ คือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทัศนคติของบุคคลรอบข้าง หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ท้ายที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อไป หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อให้ผู้อื่น ในทางตรงกันข้าม หากไม่พอใจ อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อในอนาคตหรือนำไปสู่การเผยแพร่ประสบการณ์ในเชิงลบ กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนนี้สะท้อนให้เห็นถึงเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่เริ่มตระหนักถึงความต้องการ ไปจนถึงผลลัพธ์หลังการบริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อมาประยุกต์เป็นกรอบวิเคราะห์ในการทำความเข้าใจและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวมัจฉะ ทำให้การวิจัยมีความรอบด้าน ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายใน ภายนอก และกลยุทธ์ทางการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยนำแนวคิดทฤษฎีมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดของการวิจัย ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2020); ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016); ปัจจัยด้านสังคม ตามแนวคิดของ Schiffman & Wisenblit (2019); ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Booms & Bitner (1981) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบตรวจรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมัจฉะ เป็นแบบตรวจรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 26 ข้อ

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 1 ท่าน และผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 1 ท่าน ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence: IOC) พบว่าแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.978 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภค

การเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	.861	มาก	5
2. ด้านราคา	4.04	.822	มาก	4
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.76	.905	มาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	.995	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	4.05	.825	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ	4.14	.732	มาก	1
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.13	.790	มาก	2
ภาพรวม	3.98	.704	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .704) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว
 มัฉะของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว
 ที่มีเพศต่างกันในภาพรวม

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	86	3.75	.746	1.042	.259
หญิง	302	3.65	.773		

* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมัฉะไม่
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียว
 มัฉะที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	8.967	4	2.242	3.834	.005*
	ภายในกลุ่ม	230.946	395	.585		
	รวม	239.913	399			
2. ระดับการศึกษาสูงสุด	ระหว่างกลุ่ม	25.768	3	8.589	15.883	.000*
	ภายในกลุ่ม	214.145	396	.541		
	รวม	239.913	399			
3. อาชีพหลัก	ระหว่างกลุ่ม	11.988	6	1.998	3.445	.003*
	ภายในกลุ่ม	227.925	393	.580		
	รวม	239.913	399			
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	7.858	4	1.964	3.344	.010*
	ภายในกลุ่ม	232.056	395	.587		
	รวม	239.913	399			

* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมีจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมีจะของผู้บริโภค

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมีจะของผู้บริโภคในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.487	.116		12.841	.000*
การรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ	.092	.045	.117	2.037	.042*
ทัศนคติต่อชาเขียวมีจะ	.210	.049	.257	4.260	.000*
แรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ	.036	.042	.044	.856	.392
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	.007	.028	.010	.242	.809
การรับวัฒนธรรมญี่ปุ่น	.000	.038	.000	.003	.998
กระบวนการตัดสินใจ	.338	.047	.429	7.270	.000*
ภาพรวม	.552	.271	.608	2.037	0.42*

R = .761, R² = .579, Adjusted R² = .573, F = 90.206, Sig. = 0.000*

* มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมในภาพรวมสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกบริโภคชาเขียวมีจะของผู้บริโภคได้ร้อยละ 57.90 (R² = .579) โดยอีก ร้อยละ 42.10 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ถูกรวมอยู่ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า กระบวนการตัดสินใจ ทัศนคติต่อชาเขียวมีจะ และการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคชาเขียวมีจะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่อิทธิพลจากแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคชาเขียวมีจะ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา วงศ์ศิริชัย (2567) ที่ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา นอกจากนี้ วิทยา สุขสมบูรณ์ และคณะ (2567) ยังสนับสนุนว่าการบริโภคมัจฉะจะมีผลต่อสมรรถนะทางปัญญา และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของมัจฉะที่ใช้ 2) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยการแจ้งราคาที่ชัดเจนและความคุ้มค่าของราคาที่จ่าย รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่เข้าถึงได้ และราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จันทรเสถียร และคณะ (2562) ที่พบว่าปัจจัย Price มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด เน้นความคุ้มค่าและคุณภาพมากกว่า 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยช่องทาง Online/Delivery รองลงมาคือ ความใกล้กับที่พัก/ที่ทำงาน เป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านคาเฟ่ที่เป็นจุดเช็คอิน และทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา เพชรสมบัติ และคณะ (2567) ที่พบว่า Place มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม และผู้บริโภคเน้นความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยการรีวิวบน Social Media รองลงมาคือ การมีโปรโมชั่น/ส่วนลด การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในร้าน การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก และการมี Influencer/Celebrity แนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา วงศ์ศิริชัย (2567) และ สุวิทย์ จันทรเสถียร และคณะ (2562) ที่พบว่า การสื่อสารและการโปรโมทสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยทักษะการชงของบาร์ิสต้า รองลงมาคือ ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับมัจฉะ ความเป็นกันเองของพนักงาน ความรวดเร็วในการบริการ และการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา วงศ์ศิริชัย (2567) ที่ระบุว่า People เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 6) ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยความถูกต้องของออเดอร์ รองลงมาคือ การจัดการคิว/จองโต๊ะ ระบบการชำระเงินที่สะดวก ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย และระยะเวลาการรอคอยที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จันทรเสถียร และคณะ (2562) ที่ชี้ว่ากระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยความสะอาดของร้าน รองลงมาคือ ที่นั่งและความสะดวกสบาย อุณหภูมิและการระบายอากาศ บรรยากาศของร้านที่ผ่อนคลาย และการตกแต่งเพื่อถ่ายรูป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา เพชรสมบัติ และคณะ (2567) ที่ระบุว่า Physical Evidence เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวจะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากทั้งเพศชายและหญิงต่างมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การตลาด และกระแสสุขภาพที่ใกล้เคียงกัน ทำให้พฤติกรรมบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Kotler & Keller, 2016) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา วงศ์ศิริชัย (2567) ที่พบว่า อายุระหว่าง 25–35 ปี และรายได้ $\geq 30,000$ บาท/เดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Specialty Matcha ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ที่อธิบายว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographics) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอายุและรายได้ที่สัมพันธ์กับความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและความตระหนักในด้านสุขภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdullah et al., (2025) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและมีการศึกษามีแนวโน้มเลือกบริโภคชาเขียวจะมากกว่า เนื่องจากมองเห็นประโยชน์ต่อสุขภาพและยอมรับราคาที่สูงกว่าน้ำชาแบบทั่วไป อีกทั้งกลุ่มอาชีพยังสะท้อนถึงวิถีชีวิตและค่านิยมที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในเมืองมีโอกาสเข้าถึงสินค้าและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่ากลุ่มเกษตรกรหรือแรงงานทั่วไป (Chan & Tran, 2020) ดังนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางประการ เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวจะมากกว่าเพศ โดยสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมายตามรายได้และการศึกษา มากกว่าการแบ่งกลุ่มตลาดตามเพศ

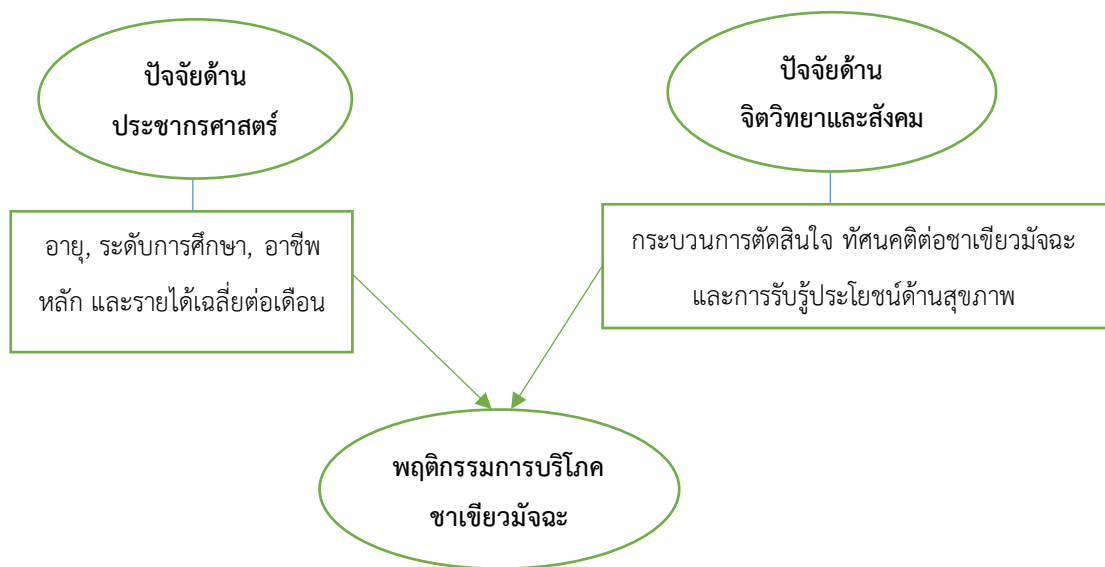
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมในภาพรวมสามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกบริโภคชาเขียวจะของผู้บริโภคได้ร้อยละ 57.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายด้าน ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ ทศนคติต่อชาเขียวจะ และ การรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานของหลายปัจจัยร่วมกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell & Miniard (1995) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน (จิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก (สังคมและสิ่งแวดล้อม) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Ajzen (1991) ที่เสนอ Theory of Planned Behavior โดยระบุว่า ทศนคติและการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อเจตนาและการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdullah et al., (2025) ที่พบว่าผู้บริโภคเลือกดื่มชาเขียวจะเนื่องจากเชื่อว่ามีคุณค่าทางสุขภาพและช่วยเสริมภาพลักษณ์เชิงบวก

ส่วนแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคชาเขียวจะ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าพฤติกรรมการดื่มชาเขียวจะของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เกิดจากแรงกดดันทางสังคมหรือการตามวัฒนธรรมต่างชาติ หากแต่เป็นผลจากทศนคติส่วนบุคคลและการรับรู้ประโยชน์โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Chan & Tran (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้าน

อิทธิพลสังคมมีอิทธิพลต่อสินค้าบางประเภท แต่ไม่ใช่ทุกผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพซึ่งมักขึ้นอยู่กับความเชื่อและการรับรู้ส่วนบุคคลมากกว่า ดังนั้นการตัดสินใจเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ มากกว่าปัจจัยทางสังคมหรือวัฒนธรรม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภคในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยสรุปองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยสรุปได้ว่าการเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภคมีได้ขึ้นอยู่กับแค่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นผลจากการผสมผสานของปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมอย่างซับซ้อน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้สร้างความรู้ใหม่ว่า การเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภคไทยเป็นผลลัพธ์จากการบูรณาการระหว่างการตลาดเชิงกระบวนการ ความแตกต่างของกลุ่มประชากร และแรงจูงใจทางจิตวิทยาและสังคม ซึ่งมีนัยต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสุขภาพและเชิงวัฒนธรรมในอนาคต

สรุป

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาเขียวมัจฉะของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย

ได้แก่ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมีจะแตกต่างกันในบางประเด็น โดยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมีจะต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมีจะไม่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชาเขียวมีจะของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมีจะ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ ทัศนคติต่อชาเขียวมีจะ และการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ร้านค้าควรเน้นการพัฒนาคุณภาพชาเขียวมีจะและรสชาติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

1.2 ควรปรับปรุงบริการและสิ่งแวดล้อมในร้านให้สะดวกสบาย สะอาด และเหมาะสมกับการดื่มชาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี

1.3 การทำโปรโมชั่น การรีวิว และการใช้ช่องทางออนไลน์/เดลิเวอรี่ สามารถช่วยกระตุ้นการบริโภคชาเขียวมีจะได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการของชาเขียวมีจะที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มเติม

2.2 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่และช่วงอายุอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวมีจะในวงกว้าง

เอกสารอ้างอิง

วิทยา สุขสมบูรณ์, สมชาย อินทรสุข, & กาญจนา ศรีสุข. (2567). การบริโภคมีจะผงกับสมรรถนะทางปัญญา: การให้ความสำคัญกับคุณภาพของมีจะ. *วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพและโภชนาการ*, 12(2), 101–118.

สมชาย กิจยรรยง. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: Smart Life

- สุภัทรา วงศ์ศิริชัย. (2567). ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์matcha มากกว่าราคา. *วารสารการตลาดและผู้บริโภคศึกษา*, 15(1), 45–59.
- สุวิทย์ จันทระเสถียร, ประเสริฐ วัฒนกุล, & อรุณี จิตตการ. (2562). ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์*, 10(3), 77–92.
- อัจฉรา เพชรสมบัติ, พิมพ์ชนก บุญเรือง, & รัตนา สกุลไทย. (2567). ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการเลือกซื้อmatchaของผู้บริโภค. *วารสารการจัดการและนวัตกรรม*, 20(1), 55–70.
- Abdullah, M, Mohammed, A., & Karim, S. (2025). Perceived health benefits, cultural and religious perceptions influencing matcha consumption behavior. *Journal of Consumer Behavior and Cultural Studies*, 18(2), 134–150. <https://doi.org/10.1234/jcbcs.2025.01802>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. American Marketing Association.
- Chan, K., & Tran, L. (2020). Demographic influences on health-related beverage consumption: A cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 523–535.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Prentice Hall.
- Tanaka, K., Sato, H., & Nakamura, K. (2025). Psychological factors of matcha consumption: Alertness, positive affect, and cognitive performance. *Journal of Nutritional Psychology*, 9(1), 22–38. <https://doi.org/10.5678/jnp.2025.09102>