

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

MARKETING MIX AND ATTITUDE AFFECT THE REPURCHASE DECISIONS OF MATCHA GREEN TEA BEVERAGES AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

สกรรจ์พล เขมะกุลนันท์
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
กรุงเทพมหานคร
*Corresponding author
2565410103@tni.ac.th

รังสรรค์ เลิศในสัตย์
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
กรุงเทพมหานคร
rungsun@tni.ac.th

บทคัดย่อ — การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มสินค้าชาเขียวประเภทมัทฉะพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ สถิติการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ด้านอารมณ์และความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 58.2 ($R^2 = 0.582$) ขณะที่ด้านความรู้และความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 61.4 ($R^2 = 0.614$) ขณะที่อีก 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ — เครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะ, ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อซ้ำ

ABSTRACT — The objectives of this study were 1) Attitudes affecting the repurchase decisions of matcha green tea beverages among consumers in Bangkok, 2) Marketing Mix (7Ps) affecting the repurchase decisions of matcha green tea beverages among consumers in Bangkok. Data were collected from consumers who had purchased and consumed ready-to-drink matcha green tea beverages in Bangkok. The sample group consisted of 400 people using questionnaires to collect data. The statistical methods employed included mean, standard deviation, percentage, and multiple regression analysis. The results of the study were as follows 1) Behavioral and Affective had affected the repurchase decisions of matcha green tea beverages among consumers in Bangkok with a predictive power of 58.2 percent ($R^2 = 0.582$). In contrast, cognitive did not have a statistically significant effect on the repurchase decision. 2) The Marketing Mix (7Ps), price, promotion, and process had affected the repurchase decisions of matcha green tea beverages among consumers in Bangkok with a

predictive power of 61.4 percent ($R^2 = 0.614$). In contrast the remaining four components did not have a statistically significant effect on the repurchase decision.

Keywords — matcha green tea beverages, Marketing Mix (7Ps), Attitudes, repurchase decision

1. บทนำ

ธุรกิจประเภทเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะนั้นถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมจากทั้งในภาคอุตสาหกรรมและผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาจากข้อมูลทางสถิติย้อนหลังในปี 2567 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของไทยมีสัดส่วนของปริมาณการสั่งซื้อมัทฉะมากถึง 5 ล้านแก้ว โตจากปีก่อนหน้า 78% และหากพลิกดูตัวเลขย้อนหลังไปอีก 5 ปี (ระหว่างปี 2563 ถึง 2567) พบว่า ปี 2563 ยอดสั่งซื้อมัทฉะยังต่ำกว่า 1 ล้านแก้ว จนมาถึงปี 2564 ที่พบว่า ยอดสั่งซื้อมัทฉะเพิ่มขึ้นสู่ 2 ล้านแก้ว และมาโตแบบก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2567 ทั้งนี้ พื้นที่ที่มีเม็ดเงินมัทฉะขายมากที่สุดยังคงเป็นของกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะพื้นที่ที่จัดจรัส ปทุมวัน และวัฒนา ตามมาด้วยจังหวัดนนทบุรี และจังหวัดชลบุรี ด้านผู้บริหาร “LINE MAN Wongnai” ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า เทรนด์การกินมัทฉะ ณ ตอนนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเรื่องรสชาติเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้ผงมัทฉะเกรดพรีเมียมขายดีจนขาดตลาด (กรุงเทพฯธุรกิจ. 2568: ออนไลน์) จึงทำให้ปัจจุบันมีร้านชาเขียวประเภทมัทฉะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ในปี 2566 กล่าวว่าสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในสุขภาพมากขึ้นโดยจากข้อมูลล่าสุดของสถาบันด้านสุขภาพสากลหรือ GlobalWellnessInstitute (GWI) ประเมินภาพรวมของเศรษฐกิจด้านการดูแลสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างสูง 8.6% ต่อปีจนถึงปี 2570 โดยมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 306 ล้านล้านบาทซึ่งเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2563 และสูงกว่าการเติบโตของเศรษฐกิจโลกขณะที่ในปี 2568 คาดว่าเศรษฐกิจเพื่อสุขภาพทั่วโลกจะมีมูลค่าอย่างน้อย 230 ล้านล้านบาท โดยนาย ศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล ผู้จัดงาน INTERCAREASIA2024 ให้ข้อมูลว่าสำหรับประเทศไทยใน

ปัจจุบันนั้นตลาดสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพก็ยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามทิศทางของเศรษฐกิจการดูแลสุขภาพของโลก (ประชาชาติธุรกิจ. 2567: ออนไลน์) โดยในปัจจุบันจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ประเภทของชาที่ออกมาวางขายก็มีมากขึ้นตามเช่นกันและหากพูดถึงประเภทชาที่ถูกพูดถึงมากที่สุดก็คงจะต้องพูดถึง ชาประเภท “มัทฉะ”

โดยจากข้อมูลผลสำรวจจาก Google Trend ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2563 - 2567 พบว่า มัทฉะ ถูกใช้ค้นหามากที่สุดในรอบ 20 ปีที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในมัทฉะกันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและในช่วงต้นปี 2568 จากข้อมูลของ UnivDatos มีการคาดการณ์ตลาดมัทฉะทั่วโลกว่าจะยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 9.44% ต่อปี ในระหว่างปี 2565-2570 และคาดว่าจะมีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่า 5.5 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2571 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 10.39% (national geographic. 2568: ออนไลน์) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อมัทฉะของผู้บริโภคที่จะยังคงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในทุกปี ดังนั้นจากข้อมูลทางสถิติที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีความสนใจอย่างยิ่งว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมัทฉะอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากันมากขึ้น ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มก็ต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เหมาะสม และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (Booms, B.H. & Bitner, M.J. 1981) จึงถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เราได้ข้อมูลจากลูกค้าที่ครอบคลุมสาเหตุในการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายนอก และกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาดื่มไข่มุกยูริกะชา (กนกวรรณ ดวงแก้ว. 2564)

ในขณะที่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้หันมาให้ความสนใจเทรนด์สุขภาพกันมากขึ้น ภาพลักษณ์และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวมัทฉะที่เปลี่ยนไปตามกระแสของผู้บริโภคอาจมีผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ ดังนั้นทฤษฎีทัศนคติ (Attitude) (Gibson. 2000) จึงอาจเป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่สามารถทำให้เราทราบข้อมูลได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชา จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอัสสัมในทางตรงกันข้ามความรู้และความเข้าใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอัสสัม (ลัดดา ปินตา และ หุทัย อาษากิจ. 2567)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปนำเสนอต่อสาธารณะอันจะเป็นประโยชน์ด้านข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้เหมาะสมกับผู้บริโภคสินค้าประเภทชาเขียวมัทฉะในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคตต่อไป

II. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

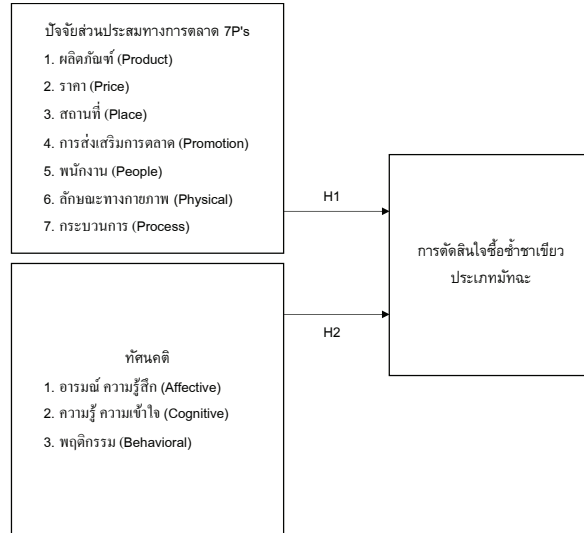
- 1) เพื่อศึกษาทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

III. วิธีดำเนินการวิจัย

III.I ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

III.II ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

IV. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

V. การทบทวนวรรณกรรม

V.I แนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ

Gibson (2000: 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1) อารมณ์และความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติคือการได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน

2) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของทัศนคติจะ ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคลความคิดเห็นและความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3) พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่ จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ปินตา; และ หุทัย อาษากิจ (2567) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับปัจจัยทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อชาอัสสัม ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

V.II แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981: 48) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix 7Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 7 ด้าน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ แปรนการบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสินค้าที่ดีบริการ สถานที่ บุคคล หรือแนวคิดได้ผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือผู้คน สินค้าต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่ต้องชำระ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคา คือ P ตัวที่สองที่ปรากฏถัดจากสินค้า ราคา คือ ต้นทุน (ราคา) ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยจะต้องคำนึงว่าลูกค้ายอมรับคุณค่าของสินค้ามากกว่าราคาสินค้า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางและประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ สถาบันและกิจกรรม ใช้สำหรับถ่ายทอดสินค้าและบริการจากองค์กรสู่ตลาด สถาบันที่ส่งเสริมสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และดูแลรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือบุคคล ใช้เพื่อสร้างเครื่องเตือนใจถึงความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อ หรือการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างทัศนคติและการสื่อสารพฤติกรรมที่ซื้อสามารถใชัพนักงานขาย (Personal Selling) ขายและสื่อสารได้โดยไม่ต้องใช้คน (การขายแบบไม่ส่วนตัว) มีเครื่องมือสื่อสารมากมายองค์กรอาจเลือกใช้เครื่องมือตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปซึ่งจะต้องเป็นไปตามหลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด บุคลากรการสื่อสารการตลาดและการพิจารณาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) จำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งคือพนักงานต้องมีความสามารถในการมีทัศนคติที่ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่มและความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

6. กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจุบันสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ผ่านความพยายาม ตัวอย่างเช่น การบริการของสายการบินจะต้องพัฒนาทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ สร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Customer

Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) กล่าวคือเป็นกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัตน์ มีโชค (2568) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านค้าในพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2

V.III ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะละทิ้งหรือทำการคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย

VI. วิธีการดำเนินการวิจัย

VI.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มสินค้าชาเขียวประเภทมัทฉะพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนมากไม่สามารถระบุจำนวนได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ คอเครน (Cochran, W.G. 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง

VI.II การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อชาเขียวมัทฉะลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ Gibson (2000: 103) มีจำนวน 12 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คอตเลอร์; และแอมสตรอง (Kotler; and Amstrong. 2014) มีจำนวน 27 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ (RPB) ของ คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) มีจำนวน 4 ข้อ ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ หมายความว่า 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้

ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาความตรงเชิงเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความตรง (Validity) ที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสำรวจ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะจำนวนทั้งหมด 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556: 101) พบว่ามีข้อคำถามที่ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.70 จึงมีการนำข้อคำถามมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่อีกครั้งก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ ทศนิยมโดยด้านอารมณ์และความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.824 ด้านความรู้ ความเข้าใจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.848 พฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.897 และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.821 ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.948 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.741 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.874 ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.922 ด้านกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.849 ด้านกระบวนการ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ 0.898 และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.886

VI.III การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ และรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเสร็จแล้วจากทาง Google Form จนครบ 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ Convenience Sampling หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

VI.IV สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

VII. ผลการวิจัย

VII.I ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.75 มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 เป็นผู้ที่มิรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.50

VII.II ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ

ด้านอารมณ์และความรู้สึก ค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = .784) อยู่ในระดับสูง ด้านความรู้และความเข้าใจ ค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = .926) และด้านพฤติกรรม ค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = .973)

VII.III ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = .790) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 2 คือ กายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = .864) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = .858) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = .891) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 5 คือ กระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = .812) อยู่ในระดับสูง อันดับที่ 6 คือ บุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = .985) อยู่ในระดับสูง และอันดับที่ 7 คือ ราคา ค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = .868) อยู่ในระดับสูง

VII.IV ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 (S.D. = .899)

VII.V การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติที่ใช้ ได้แก่ ตัวแปรที่ศึกษาทุกตัวที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร ทศนิยมจำนวน 3 ตัวแปร และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวน 7 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 10 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 10 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปร พบว่า พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อซ้ำชาเขียวประเภทมัทฉะ จำนวน 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัวโดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นตัวแปรทุกตัวแปรสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ได้ โดยใช้วิธี Stepwise ในการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ I : ทศนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตารางที่ I. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.530	0.154		2.386	0.017		
ATTB	0.490	0.035	0.531	13.949	0.000**	0.728	1.373
ATTA	0.386	0.044	0.337	8.870	0.000**	0.728	1.373

R = 0.763 R² = 0.582 SEest = 0.582 F = 78.680

จากตารางที่ I ผลการทดสอบทัศนคติ พบว่า ด้านพฤติกรรม (ATTB) และด้านอารมณ์และความรู้สึก (ATTA) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 58.2 (R² = 0.582) ได้จากสมการถดถอยดังนี้

$$\hat{Z} = 0.531 (\text{ATTB}) + 0.337 (\text{ATTA})$$

สมมติฐานการวิจัยที่ II : ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตารางที่ II. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
---------------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.100	0.153		0.654	0.513**		
PRIE	0.418	0.043	0.404	9.704	0.000**	0.563	1.776
PRON	0.258	0.045	0.256	5.697	0.000**	0.484	2.066
PROS	0.267	0.051	0.241	5.254	0.000**	0.462	2.163

R = 0.784 R² = 0.614 SEest = 0.560 F = 27.607

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ด้านราคา (PRIE) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRON) และด้านกระบวนการ (PROS) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 61.4 (R² = 0.614) ได้จากสมการถดถอยดังนี้

$$\hat{Z} = 0.404 (PRIE) + 0.256 (PRON) + 0.241 (PROS)$$

VIII. สรุปและอภิปรายผล

VIII.1 ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ผลการทดสอบพบว่าทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ด้านอารมณ์และความรู้สึกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ เนื่องจากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการบอกต่อประโยชน์ของชาเขียวรวมถึงช่องทางในการหาซื้อ และแนะนำชาเขียวประเภทมัทฉะผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆให้แก่ญาติสนิทเพื่อน รวมถึงคนในครอบครัว นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะนั้นเป็นความชอบส่วนบุคคล โดยมีความรู้สึกว่าการดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะนั้นมีกลิ่น สี และรสชาติที่ดีทำให้เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มผู้บริโภค และรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา ปินตา; และ หฤทัย อาซากิจิ (2567) พบว่าทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาอัสสัมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา เพชรพลอย, บำรุง ตั้งสง่า และ ชนัตติ พิพัฒน์นางกูร (2566) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟผสมกัญชาของผู้บริโภคในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ กันบุตร และ น้ำฝน รักประยูร (2567) พบว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธันโซติ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ กันบุตร และ น้ำฝน รักประยูร (2567) พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีของผู้บริโภคในประเทศไทย

ในขณะเดียวกันผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา ปินตา; และ หฤทัย อาซากิจิ (2567) พบว่าทัศนคติ ด้านความรู้และความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาอัสสัมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ เนื่องจากจากราคาของชาเขียวประเภทมัทฉะมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ และราคายังอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้เมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาดยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจจุดเด่นรวมถึงสามารถจดจำแบรนด์ของชาเขียวประเภทมัทฉะได้ ส่วนลดก็มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค อีกทั้งกระบวนการให้บริการ ระยะเวลาในการรอรับ ส่วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะ สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรในเขตสุขภาพ 3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพรณ์ ชื่นพิบูลย์, เพลินพิศ โพธิ์วัน, สัณญา เนียมเปรม, นริศรา ธรรมรักษา และนรัช สอนใส (2568) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาสมุนไพรในร้านกาแฟที่บาร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชฌนธ์ ดวงนุ่ม และ จุติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี (2568) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับสูตรรัตน์ มีโชค (2568) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่พทุฒนา-พระราม 2

ในขณะเดียวกันผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

IX. ข้อเสนอแนะ

IX.1. ข้อเสนอแนะงานวิจัยสำหรับธุรกิจ

จากผลการศึกษาทัศนคติ พบว่า ด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์และความรู้สึก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะที่ต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้สึกเชิงบวก และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารเชิงข้อมูลเพียงอย่างเดียว เช่น สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูทันสมัย น่าเชื่อถือ และมีเอกลักษณ์ เพื่อกระตุ้นความรู้สึกชื่นชอบและผูกพันกับแบรนด์ รวมถึงการออกแบบประสบการณ์การดื่มชาเขียวมัทฉะให้เกิดความรู้สึกพิเศษ เช่น รสชาติที่แตกต่าง หรือการนำเสนอเมนูพิเศษตามฤดูกาล อีกทั้งการกระตุ้นพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภค เช่น การบอกต่อ การรีวิว หรือการกลับมาซื้อซ้ำ ผ่านกิจกรรมสะสมแต้ม แคมเปญสมาชิก หรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ก็ล้วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ ในขณะที่ด้านความรู้และความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับชาเขียวมัทฉะ เช่น แหล่งที่มา คุณประโยชน์ หรือกระบวนการผลิต แต่ความรู้ดังกล่าวอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้มักถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ในการบริโภคมากกว่า

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า รวมถึงการกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น การจัดชุดเมนูโปรโมชันหรือการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ตัวอย่างต่อเนื่อง และเน้นการสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชาเขียวประเภทมัทฉะ เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ ความพรีเมียมของสินค้า หรือภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้และความจดจำในตัวแบรนด์ พัฒนาระบบการให้บริการให้มีความสะดวก และลดระยะเวลาในการรอคอยลง ซึ่งจะช่วยลดอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อซ้ำและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมีสาเหตุมาจากลักษณะของตลาดเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง และมีมาตรฐานสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน ในหลายแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้า ช่องทางการเข้าถึง และรูปแบบการให้บริการในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน IX.// ข้อเสนอแนะในการท้าววิจัยในครั้งต่อไป

1) จากการศึกษาทั้ง 2 ตัวแปรนี้แล้ว ควรจะไปศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งอาจครอบคลุมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ รวมถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจในการเลือกซื้อ หรือความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้การนำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษาร่วมกับตัวแปรเดิมจะช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

2) งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาจากกลุ่มประชากรแค่ภายในกรุงเทพฯ ดังนั้นควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑลหรือจังหวัดในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อศึกษาว่า ทั้ง 2 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวประเภทมัทฉะแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดีได้ก็ด้วยความอนุเคราะห์ รองศาสตราจารย์รศ.ดร.เลิศในสัจย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นทุกท่าน ที่ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นที่ให้ความเมตตาตามอบทุนการศึกษาในการเรียนหลักสูตร 5 ปี 2 ปี อนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาเล่าเรียนจนสำเร็จการศึกษาล่วงสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ กลุ่มคนรักชาเขียวทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลของงานสารนิพนธ์ครั้งนี้

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ดวงแก้ว. (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวในเขตสุขภาพ 3. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 3(2), 125-134.
กรุงเทพฯธุรกิจ. (2567). คนไทยคลั่ง 'มัทฉะ' ไม่หยุด! กินไปแล้ว '5 ล้านแก้ว' แพงกียอมจ่ายถ้าใช้ของดีชงชา.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1169432>
ประชาชาติธุรกิจ. (2567). เทรนด์สุขภาพมาแรงคาดปีนี้มีมูลค่าตลาดพุ่งทะลุล้านล้านบาท. สืบค้นจาก
<https://today.line.me/th/v2/article/60Wd6xn>

มินตรา จันทรเสถียร, และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 9(1), 19-37.

ลัดดา ปินตา, และ หฤทัย อาษากิจ. (2567). ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาอัสสัมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 6(1), 1-18.

วันนพรรณ ชื่นพิบูลย์, เพลินพิศ โพธิ์วัน, สัญญา เนียมเปรม, นริศรา ธรรมรักษา, และ นรชัย สอนโส. (2568). การสำรวจความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกบริโภคชาเขียวของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย: กรณีศึกษาร้านกสิทิบาร์. วารสารเศรษฐศาสตร์ปัญญา, 4(4), 487-502.

สุดารัตน์ มีโชค. (2568). แผนธุรกิจร้านกาแฟในเขตพื้นที่พุทธบูชา-พระราม 2. วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน, 3(1), 30-41.

เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

อาทิตยา เพชรพลอย, บำรุง ตั้งสง่า, และ ชเนตติ พิพัฒน์นางกูร. (2566). อิทธิพลของทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ด้านประโยชน์และโทษที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2(2), 1-15.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Australia: Pearson.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of services (pp. 47-51). Chicago, IL: American Marketing Association.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16, 297-334.

Gibson, J. (2000). Organizations: Behavior, structure, processes (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of marketing (15th ed.). New York, NY: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Marketing: An introduction. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

National Geographic. (2025). Climate change and global matcha shortage. Retrieved from <https://url.in.th/XUkfP>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer behavior (11th ed.). England: Pearson Education.