

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix (7Ps) Factors Affecting Purchase Decision for Premium Tea in
Bangkok

นางพร สุวีลีลักษณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อชาพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านชาพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ One-Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_3) ด้านบุคลากร (X_4) และด้านกระบวนการให้บริการ (X_5)

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y=1.642+0.092X_1+0.120X_2+0.095X_3+0.081X_4+0.127X_5$$

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps), การตัดสินใจซื้อ, ชาพรีเมียม, ผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research aimed to 1) To study the demographic characteristics of consumers purchasing premium tea in Bangkok; 2) To examine the marketing mix factors (7Ps) of premium tea shops in Bangkok; and 3) To analyze the influence of these marketing mix factors (7Ps) on consumers' purchasing decisions. This study employed a quantitative research approach, using a questionnaire to collect data from a sample of 400 consumers who had purchased premium tea in Bangkok. Statistical analyses included descriptive statistics (frequencies, percentages, means, and standard deviations) and inferential statistics (One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis). The results revealed that the largest proportion of respondents was female (38.75%), aged between 20 and 30 years (26.75%), employed as government officers or state enterprise employees (47.50%), held a bachelor's degree (45.00%), and earned a monthly income between 15,000 and 30,000 Baht (22.50%). The overall level of opinion toward the marketing mix factors (7Ps) and the purchasing decisions for premium tea were both high. Hypothesis testing indicated that consumers with different demographic characteristics did not differ significantly in their purchasing decisions at the 0.05 level of statistical significance. Furthermore, the marketing mix factors (7Ps) significantly influenced consumers' purchasing decisions for premium tea at the 0.05 level of statistical significance including Product (X_1), Price (X_2), Promotion (X_3), People (X_4) and Process (X_5). The prediction equation in unstandardized scores were:

$$Y=1.642+0.092X_1+0.120X_2+0.095X_3+0.081X_4+0.127X_5$$

Keywords: Marketing Mix Factors (7Ps), Purchasing Decision, Premium Tea, Consumer, Bangkok

บทนำ

ปัจจุบันตลาดชาในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าประมาณ 2,174 ล้านบาท และขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 6.8 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2567) สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการบริโภคชาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะจากกระแสการดูแลสุขภาพและการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย (Euromonitor International, 2024)

ท่ามกลางการเติบโตดังกล่าว ตลาดชาพรีเมียมในกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเพียงราคา แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติ ประสบการณ์ในการบริโภค และภาพลักษณ์ของแบรนด์

มากขึ้น (Kotler & Keller, 2016) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจชาพรีเมียมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อชาพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านชาพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาของกลุ่มผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 1. ตัวแปรต้น

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทาง) Promotion (ส่งเสริมการขาย) People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)
 2. ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมของผู้บริโภค (ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ Purchase Decision Theory) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดเพศและอายุ ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านชาฟรีเมียม หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชาฟรีเมียม และได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาเก็บข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2569 ถึงเดือนพฤษภาคม 2569 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาลักษณะ ขนาด โครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงปริมาณเกี่ยวกับจำนวนประชากร (Population Size) และองค์ประกอบของประชากร เช่น อายุ เพศ และสถานภาพทางสังคม ตลอดจนศึกษาพลวัตของประชากร (Population Dynamics) ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การเกิด (Fertility) การตาย (Mortality) และการย้ายถิ่น (Migration)

การศึกษาทางประชากรศาสตร์ในปัจจุบัน ไม่ได้หยุดอยู่เพียงการบันทึกสถิติชีพ (Vital Statistics) หรือการคาดประมาณประชากร (Population Projections) เท่านั้น แต่มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์และพยากรณ์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในหลากหลายมิติ (Grundy, 2015) ดังนี้

มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension): การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากร เช่น การลดลงของประชากรวัยแรงงาน (Working-age Population) และการเพิ่มขึ้นของประชากรวัยพึ่งพิง (Dependency Ratio) ส่งผลโดยตรงต่อผลิตภาพทางเศรษฐกิจ (Productivity) การออม ภาวะเงินเฟ้อ และความมั่นคงของกองทุนประกันสังคม

มิติทางสังคม (Social Dimension): การขยายตัวของสังคมเมือง (Urbanization) จากการย้ายถิ่นถิ่นฐาน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม รูปแบบครอบครัวที่เล็กลง (Nuclear Family) รวมถึงความต้องการบริการทางสังคมที่จำเพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น บริการการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว (Long-term Care)

มิตินโยบายสาธารณะ (Public Policy Dimension): ข้อมูลประชากรศาสตร์เปรียบเสมือนฐานรากในการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ของภาครัฐ ตั้งแต่เนนโยบายการกระจายโครงสร้างพื้นฐาน การวางแผนระบบสาธารณสุข (Healthcare Allocation) นโยบายด้านการศึกษา ตลอดจนนโยบายการจัดเก็บภาษี เพื่อให้สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรในอนาคต (United Nations, 2022)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากการศึกษาแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) สามารถสรุปองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาวพรีเมียของผู้บริโภคได้ 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในบริบทของธุรกิจชาวพรีเมีย ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงเพียงตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงองค์ประกอบโดยรวมที่สามารถสร้างคุณค่าและประสบการณ์แก่ผู้บริโภค อาทิ ประเภทของชา ได้แก่ ชาเขียว ชาดำ ชาอู่หลง และชาสมุนไพร์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ คุณภาพของใบชา ตลอดจนสูตรเฉพาะของแต่ละแบรนด์ (Kotler & Keller, 2016)

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงมูลค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยในธุรกิจชาวพรีเมียมักมีการกำหนดราคาในระดับที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพื่อสื่อถึงคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Kotler & Armstrong, 2018)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจชาวพรีเมียมุ่งเน้นความสะดวกในการเข้าถึงของผู้บริโภค โดยมักตั้งอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และแหล่งชุมชนเมือง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจชาวพรีเมียมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และโปรแกรมสะสมแต้ม (Kotler & Keller, 2016)

5. ด้านบุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งมอบบริการ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค คุณภาพของการบริการจึงขึ้นอยู่กับความสามารถและทักษะของพนักงานเป็นสำคัญ (Lovelock & Wirtz, 2016)

6. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการหมายถึงขั้นตอนและวิธีการในการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งควรได้รับการออกแบบให้มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (Lovelock & Wirtz, 2016)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ อาทิ การออกแบบและตกแต่งร้าน ความสะอาดของสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน และการจัดแสดงสินค้า (Bitner, 1992)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Theory)

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้นิยามกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าหมายถึง กระบวนการพิจารณาและเลือกปฏิบัติจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยกระบวนการดังกล่าวไม่ได้จำกัดเพียงแค่การแลกเปลี่ยนสินค้า แต่ครอบคลุมถึงกิจกรรมทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาพรี่เมียมในกรุงเทพมหานครจำนวนที่ไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างประชากรแบบสะดวก หรือ Convenience Sampling โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ให้กับกลุ่มผู้บริโภคชาพรี่เมียมในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคหรือเคยซื้อชาพรี่เมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาพรี่เมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ตามแนวคิดของ Likert (1932) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยผลตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.926

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การทดสอบสมมติฐาน One-Way ANOVA (F-test) และ Multiple Regression

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตาราง 1 ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.05	0.48	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.04	0.48	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.08	0.46	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.03	0.48	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	4.08	0.46	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.08	0.47	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.11	0.45	มาก
รวมเฉลี่ย	4.07	0.27	มาก

จากตาราง 1 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.08$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.03$) ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ความสะดวก และประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านชาฟรีเมียมเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 2 ผลการวิจัยด้านการตัดสินใจชาพรีเมียมของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	4.04	0.47	มาก
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)	3.98	0.54	มาก
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)	4.05	0.50	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.05	0.47	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	4.04	0.46	มาก
รวมเฉลี่ย	4.03	0.30	มาก

จากตาราง 2 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.05$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพิจารณาคุณภาพ รสชาติ ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.04$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.98$) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้ประสบการณ์หรือความคิดเห็นจากคนใกล้ชิดประกอบการตัดสินใจมากกว่าการค้นหาข้อมูลเชิงลึกก่อนการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาแตกต่างกัน

ตาราง 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	1.304	0.273	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	0.528	0.715	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	1.143	0.332	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.209	0.811	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.071	0.991	ไม่แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาของกลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยค่า Skewness มีค่าอยู่ระหว่าง -0.724 ถึง 1.025 และค่า Kurtosis มีค่าอยู่ระหว่าง -0.337 ถึง 3.880 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ± 2 และ $\pm$ ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงแบบปกติ (Normal Distribution) และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	β	t	Sig.	Collinearity	
						Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.642	0.185		8.876	0.000*		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.092	0.028	0.150	3.311	0.001*	0.858	1.165
2. ด้านราคา (X2)	0.120	0.027	0.197	4.457	0.000*	0.904	1.106
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.024	0.031	0.037	0.788	0.431	0.787	1.271
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.095	0.028	.155	3.387	0.001*	0.839	1.192
5. ด้านบุคลากร (X5)	0.081	0.029	0.127	2.751	0.006*	0.825	1.212
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	0.127	0.030	0.200	4.234	0.000*	0.788	1.269
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.049	0.031	0.075	1.576	0.116	0.790	1.266

R = 0.555, R² = 0.307, Adj. R² = 0.295, F = 24.865 Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาวฟรีเมียมของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.200$) ด้านราคา ($\beta = 0.197$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.155$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.150$) และด้านบุคลากร ($\beta = 0.127$) ตามลำดับ ส่วน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ แบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.555 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.307 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.295 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมของผู้บริโภคได้ร้อยละ 29.50 สำหรับการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.787–0.904 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.106–1.271 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 10 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้านไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันในระดับสูง จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ผู้วิจัยสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y=1.642+0.092X_1+0.120X_2+0.095X_3+0.081X_4+0.127X_5$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนว่าวัฒนธรรมการบริโภคชาพรีเมียมได้หลอมรวมเข้าเป็นวิถีชีวิตร่วมสมัย (Contemporary Lifestyle) ของคนเมืองในทุกกลุ่มประชากร โดยผู้บริโภคในภาพรวมหันมาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ คุณภาพ และคุณสมบัติเชิงสุขภาพในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ รมะนันทน (2564) และ รัชชิตา ดาวเรือง และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2561) ที่พบว่าภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาอย่างมีนัยสำคัญ

2. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัย 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อยตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ได้ดังนี้:

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\beta = 0.200$): มีอิทธิพลสูงที่สุดเป็นลำดับแรก เนื่องจากวิถีชีวิตคนเมืองที่เร่งรีบส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการระบบการส่งมอบบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ และเอื้อต่อการสั่งซื้อผ่านเทคโนโลยีร่วมสมัย (เดลิเวอรี่/คิวอาร์โค้ด) สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock และ Wirtz (2016) และ จารุวรรณ สรชิน และ ธิติมา เพ็ญสุข (2560)

ด้านราคา (Price) ($\beta = 0.197$): มีอิทธิพลเป็นลำดับที่สอง โดยราคาเป็นตัวสะท้อนคุณค่าและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value Positioning) ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาสูงหากสัมพันธ์กับคุณภาพและภาพลักษณ์ตามกระแส "Healthy Luxury" สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) และ เพชรวลัย พิษิตกุล (2561)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\beta = 0.155$) มีอิทธิพลเป็นลำดับที่สาม โดยสื่อดิจิทัล กิจกรรมสร้างสรรค์ และการใช้ Influencer มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการรับรู้และเร่งการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ รัชชิตา ดาวเรือง และคณะ (2561) และ ภัฏญพาฬร ลาภารัตน์ และคณะ (2567)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\beta = 0.150$) มีอิทธิพลเป็นลำดับที่สี่ รสชาติที่กลมกล่อม คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตอบสนองความคาดหวังขั้นต้นของกลุ่มตลาดพรีเมียม สอดคล้องกับ วรวิทย์ รมยะนันทน (2564)

ด้านบุคลากร (People) ($\beta = 0.127$) มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ห้า พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์และมีความรู้ลึกซึ้งในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) มีส่วนช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับพรีเมียม สอดคล้องกับ วรวิทย์ รมยะนันทน (2564)

สำหรับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันปรับเปลี่ยนไปสู่รูปแบบซื้อกลับ (Take-away) และการสั่งผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มากขึ้น ข้อจำกัดเรื่องทำเลที่ตั้งหรือความจำเป็นในการนั่งบริโภคเพื่อซึมซับบรรยากาศร้านจึงลดบทบาทลง สอดคล้องกับแนวโน้มที่ จารุวรรณ สรชิน และ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) เคยระบุไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แพร่หลายเกินไปอาจลดทอนความรู้สึกเป็นเอกลักษณ์และความพรีเมียมของสินค้าลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรเน้นที่ความสะดวกสบายเฉพาะบุคคล ความรวดเร็วในการให้บริการ และระบบการสั่งซื้อ เช่น การส่งผ่านคิวอาร์โค้ดหรือแอปพลิเคชันมีความสะดวก เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่
2. ด้านราคา ควรมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก และราคาของชาพรีเมียมควรมีความเหมาะสมกับ คุณภาพเพื่อสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายควรมีอย่างต่อเนื่อง เช่น การทดลองชาฟรี การเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว
4. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นจุดขายเรื่องสุขภาพ เช่น การช่วยลดความเครียด หรือ คุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ พร้อมออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย ใช้งานสะดวก และเหมาะกับผู้บริโภควัยทำงาน
5. ด้านบุคลากร พนักงานควรมีความเชี่ยวชาญ สามารถแนะนำประเภทใบชา รสชาติ และจับคู่ชากับขนมให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาพัชร ลาภารัตน์, และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ร้านซีเชนเนิล คาเฟ่ อำเภอไชยวาน จังหวัดอุดรธานี. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จารุวรรณ สรชิน, และธิตีมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชรวัลย์ พิชิตกุล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาขนมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar สาขาตลาดพร้าว 15. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ฉบับนักศึกษา, 14(2), 1–18.
- รัญชิตา ดาวเรือง, และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 21, 184–196.
- วนิดา พลาศร. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรวิทย์ รมเย็นนนท. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านโคอีเตะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภณัฐ ภัทรพิศาล. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2567). ตลาดเครื่องดื่มชาในประเทศไทย. สถาบันอาหาร. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=416>

- ไคคอนนิค รีเสิร์ช ประเทศไทย. (2567). ตลาดชาในประเทศไทย: ข้อมูลเชิงลึก การวิจัยตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค. <https://iconicthai.com/th/thailands-tea-industry-market-research-insights-and-consumer-behavior/>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An introduction* (4th ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Euromonitor International. (2024). *Thailand tea market trends and consumer behaviors*.
- Grundy, E. (2015). *Concepts and theories of demography: Population dynamics*. Oxford University Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.
- Li, W., Traiwannakij, S., & Viwathpongpan, K. (2023). The influence of marketing mix 7Ps, health consciousness and social media on consumer purchase intention at HEYTEA physical stores. *Proceedings of International Conference of Graduate School on Sustainability*, 8(1), 40–50.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing*. World Scientific Publishing.
- Mdoe, M., Mbwana, M., & Katikiro, R. (2025). Factors affecting domestic consumption of tea in Tanzania: A case of Ilala Municipal in Dar Es Salaam. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(2), 1–29.
- Mdoe, M., Mbwana, M., & Katikiro, R. (2024). Factors affecting domestic consumption of tea in Tanzania: A case of Ilala Municipal in Dar Es Salaam. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103785.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.

- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2022). *World population prospects 2022: Summary of results*. United Nations.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhou, P. (2024). Factor influencing tea consumer behavior in China: A case study of Fujian Province. *Journal of Politics and Interdisciplinary Sciences*, 7(6), 63–80.