

Analysis of Blend Tea Product Affecting Consumer Satisfaction

Phawina Chittraphirom^{1*} Chakrit Potchanasin² and Sanit Kao-lan²

¹ Graduate student in Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: phawina.c@ku.th

ABSTRACT

This article aimed (1) to study the characteristics and behavior of consumer groups, and (2) to analyze the characteristics of tea blend products that affect the satisfaction of each consumer group. This research is quantitative research. The data was collected by using questionnaire from a group of consumers who had a habit of drinking and buying tea for consumption in Bangkok analyzing consumer segmentation using cluster analysis and satisfaction analysis using conjoint analysis. The result of the study found that consumer groups can be divided into 2 groups: The first group of 159 consumers, consisting of females more than males, with an average age of 38 years, an average income of 47,100 baht per month, with the highest education being at a bachelor's degree and working as a civil servant/Mainly government officials/employees as for consumption behavior, the frequency of consumption is 3 times a week and the frequency of purchase is 2 times a month, which in the past 6 months, most of this group of consumers drink blends tea the most. By the purpose of drinking tea, most will drink to maintain health. The second group of 259 consumers consisted of females more than males, with an average age of 29 years, an average income of 19,652 baht per month and has the highest education at a bachelor's degree and mainly works as a company employee/private employee as for consumption behavior, the consumption frequency is 3 times a week and the average purchase frequency is 1 time per month. In the past 6 months, most of group of consumers prefer to drink single origin tea. For the purpose that they choose to drink tea, most will drink it because they like the taste. For considering the satisfaction value of each feature set, it was found that Consumer group 1 and consumer group 2 were the most satisfied with feature set 2 (consisting of the shape of a paper box packaging, Blend tea recipe: tea + dried flowers, packaged in ready-to-brew tea bags and price 200 baht/100 grams).

Keywords: Single Origin Tea, Blends Tea, Herbal Tea, Cluster Analysis, Conjoint Analysis

การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภาววินา จิตราภิรมย์^{1*} จักรกฤษณ์ พจนศิลป์² และ ศานิต เก้าเอี้ยน²

¹ นิสิตบัณฑิตศึกษาศาสาวิชาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: phawina.c@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค และ (2) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่มีผลต่อความพึงพอใจแต่ละกลุ่มผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดื่มและซื้อชาเพื่อบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยเทคนิค Cluster Analysis และวิเคราะห์ความพึงพอใจด้วยเทคนิค Conjoint Analysis ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 จำนวน 159 ราย ประกอบด้วยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 38 ปี รายได้เฉลี่ย 47,100 บาทต่อเดือน การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่/ลูกจ้างของรัฐเป็นหลัก สำหรับด้านพฤติกรรมการบริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์และความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่นิยมดื่มชาเบลนด์มากที่สุด โดยวัตถุประสงค์ที่เลือกดื่มชาส่วนใหญ่จะดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 จำนวน 259 ราย ประกอบด้วยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 29 ปี รายได้เฉลี่ย 19,652 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนเป็นหลัก สำหรับด้านพฤติกรรมการบริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์และความถี่ในการซื้อเพื่อมาบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่นิยมดื่มชาทั่วไป โดยวัตถุประสงค์ที่เลือกดื่มชาส่วนใหญ่จะดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ สำหรับการพิจารณาค่าความพึงพอใจของแต่ละชุดคุณลักษณะพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 และผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 มีความพึงพอใจในชุดคุณลักษณะที่ 2 มากที่สุด (ประกอบไปด้วยรูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษ สุนัขชาเบลนด์แบบชา + ดอกไม้อบแห้ง การบรรจุแบบบรรจุในซองสำเร็จพร้อมชง และราคา 200 บาท/100 กรัม)

คำสำคัญ: ชาทั่วไป, ชาเบลนด์, ชาสมุนไพร, การแบ่งกลุ่ม, การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

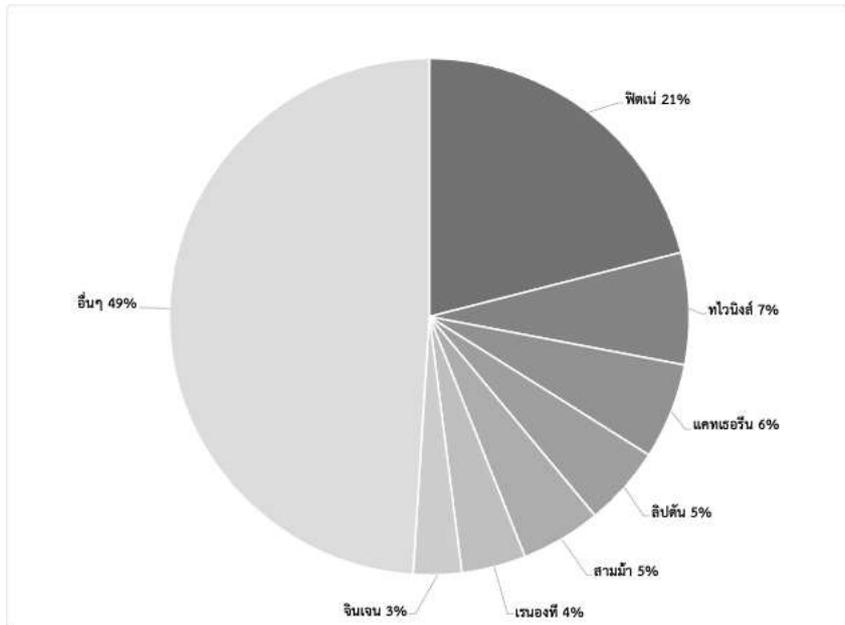
© 2023 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ชาจัดเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคกันอย่างแพร่หลายมากเป็นอันดับสองของโลกรองจากน้ำเปล่า ชามีหลากหลายชนิดนับไม่ถ้วนซึ่งบางชนิดได้รับการพัฒนาให้เลียนแบบกลิ่นของดอกไม้หรือผลไม้บางชนิด (โดยไม่ใส่สารปรุงแต่งกลิ่นรส) แม้ว่าจะมีชาหลายแบบที่จำแนกตามรสชาติและสายพันธุ์ แต่โดยรวมแล้วชาสามารถจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลักด้วยกัน ซึ่งสามารถนิยามความหมายได้ดังต่อไปนี้ 1) ชาทั่วไป (Single Origin Tea) หมายถึง ชาที่มาจากสายพันธุ์เดียวกันประเทศเดียวกัน ซึ่งมีรสชาติ เอกลักษณ์ตามกรรมวิธีการผลิตและแหล่งเพาะปลูกนั้นๆ 2) ชาเบลนด์ (Blends Tea) หมายถึง การผสมชา สมุนไพร ผลไม้ หรือดอกไม้อบแห้งตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปผสมลงไปในขั้นตอนการชงชา และทำการปรับปรุง พัฒนาตามรสชาติ กลิ่น และสีตามความต้องการ 3) ชาสมุนไพร (Herbal Tea) หมายถึง น้ำที่ชงหรือต้มจากสมุนไพร ใบไม้ ดอกไม้ หรือผลไม้ ของสมุนไพรชนิดอื่น ที่ไม่ใช่จากต้นชา สำหรับประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่สามารถเพาะปลูกชาในระดับอุตสาหกรรมได้เนื่องจากไร้อากาศเหนือมีจำนวนมาก ซึ่งที่ผ่านมาจะผลิตเพื่อส่งขายจีนเป็นวัตถุดิบ หรือเป็นชาสำเร็จรูป

ส่งออกไปยังไต้หวัน จึงเรียกได้ว่าอุตสาหกรรมชาของไทยเป็นลักษณะของผู้รับจ้างผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacturer: OEM) เป็นส่วนใหญ่ โดยเป็นการส่งออกผลผลิตชาแห้ง จะเป็นการบรรจุในถุงพลาสติกธรรมดาถุงใหญ่แบบขายส่ง และประเทศที่ซื้อชาไปจะนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีการตราสินค้าเป็นของตนเอง ทำให้ชาของประเทศไทยไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ผู้ที่บริโภคจะไม่สามารถทราบได้ว่าเป็นชาที่ผลิตจากประเทศไทย (สำนักการค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

ในปี 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดชาอยู่ที่ประมาณ 2,743 ล้านบาท โดยมีแบรนด์ฟิตเน่เป็นเจ้าตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 21% รองลงมาจะเป็นแบรนด์ทไวน์ส์ 7% และแคทเธอริน 6% ดังแสดงในภาพที่ 1 ตลาดชาเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงเพราะมีแบรนด์อยู่ในตลาดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกบริโภคค่อนข้างมาก จึงก่อให้เกิดการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อและเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์น้อยลง ประกอบกับผลิตภัณฑ์ชาในท้องตลาดมีความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวสินค้าลดลง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความท้าทายของผู้เล่นในตลาดที่ต้องปรับตัวและรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Food Intelligence Center, 2559)



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดชาในประเทศไทยปี 2558

ตลาดชามีการพัฒนาอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบันผู้ที่ดื่มชาจะสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการชาเขียวเพื่อสุขภาพ ชาสมุนไพรที่มีประโยชน์ และ Herbal Blend Tea นอกจากนี้ผู้บริโภคยังแสดงความพึงพอใจและให้การตอบรับในเชิงบวกสำหรับชาที่มีส่วนผสมของพืช สมุนไพร ผักและผลไม้ มากกว่าการดื่มชาแบบชนิดเดียวแล้ว และจากกระแสความห่วงใยสุขภาพในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยประกอบกับมีวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของชาที่สามารถลดความเสี่ยงการเป็นโรคเมตาบอลิก โรคหัวใจ ลดระดับน้ำตาลในเลือด และควบคุมไขมันในเลือด ฯลฯ ทำให้คนไทยหันมาดื่มชาเพิ่มขึ้น

ในปัจจุบันพบว่ามีการแข่งขันกันสูงระหว่างแบรนด์ชาหลายแบรนด์ที่แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระแสสังคมที่กำลังเป็นที่ยอมรับ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีผู้ผลิตชาทั้งรายใหญ่และรายย่อยอยู่จำนวนมากหลายร้อยราย ทั้งที่ผลิตในประเทศไทยหรือนำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่าย ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดเพียงไม่กี่รายเท่านั้น อาทิเช่น บริษัท Associated British Foods ผู้ผลิตแบรนด์ทไวน์ส์ ที่มีผลิตภัณฑ์ชาชนิดต่างๆ วางขายมากมาย เช่น ชาผลไม้ ชาสมุนไพร ชาหอมและชาเบลนด์ ด้วยรสชาติที่สดใหม่และทันสมัยเหล่านี้ทำให้ชาจากทไวน์ส์ได้รับความนิยมไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย นอกจากนี้ยัง

มีผู้ผลิตรายย่อยซึ่งจะผลิตและจำหน่ายในตลาดอีกระดับหนึ่งหรือผลิตเพื่อขายในท้องถิ่นหรือขายในจังหวัดต่างๆ เท่านั้น
ดังแสดงในตารางที่ 1 คือตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่กำลังได้รับความนิยมในท้องตลาด

ตารางที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์จำหน่ายภายในประเทศไทย

		ชื่อแบรนด์	ชื่อสินค้า	การบรรจุ	ส่วนผสม	ปริมาณ/ราคา
1.		Te	TE Guiltless Pleasure	ใบชาผงในภาชนะปิดสนิท	- ชาอู่หลงอบนมสด - หญ้าหวาน	30 g./290 บาท
2.		Lipton	Lipton Peppermint Tea	ชาถุง	- ชา - แปปเปอร์มินต์	37.5g./109 บาท
3.		ชาตรามือ	ชาทุกลาบมิกซ์	ชาถุง	- ชาอู่หลง - กลีบดอกกุหลาบ	75 g./205 บาท
4.		ตราสามม้า	ชาอันซีเบลนด์	ใบชาผงในภาชนะปิดสนิท	ชาทุกชนิดที่ปลูกในเขตอันซีประเทศจีน	100g./140บาท
5.		Twinnings	Lady Grey Loose Tea	ใบชาผงในภาชนะปิดสนิท	- ชาดำ - เปลือกส้ม - เปลือกมะนาว	100g./324 บาท

ที่มา: จากการสำรวจ

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงโอกาสการเติบโตของตลาดชาในประเทศไทย โดยอาจส่งเสริมให้ผู้บริโภคดื่มชาเพิ่มขึ้นโดยใช้จุดขายเรื่องความหลากหลายของสินค้าเพื่อให้มีลักษณะสรรพคุณที่เจาะจงมากขึ้นในการที่จะจับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มชา เพื่อหาคุณลักษณะที่ผู้บริโภคพึงพอใจสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และลักษณะอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดื่มและซื้อชาเพื่อบริโภคในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ครอบคลุมภายในปี 2565

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

สูตร
$$N = \frac{z^2 \sigma^2}{E^2}$$
 สมการที่ 1

N คือ ขนาดประชากร

σ^2 คือ ความแปรปรวนของประชากร

E คือ ค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า μ ด้วย \bar{X}

Z คือ ค่าปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับค่าความเชื่อมั่นถ้ากำหนดความเชื่อมั่น 95% จะมีค่าเท่ากับ 1.96

กรณีไม่ทราบค่า σ^2 จะใช้ความแปรปรวนของตัวอย่าง S^2 แทน

โดย
$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} (x - \bar{x})^2}{n-1}$$
 สมการที่ 2

ซึ่งจะพิจารณาจากการสำรวจล่วงหน้า (Pilot survey) โดยการสุ่มล่วงหน้าด้วยขนาดตัวอย่างจำนวนไม่มากจากการสำรวจรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคชาในเขตกรุงเทพมหานครเบื้องต้น (Pilot survey) จำนวน 44 ราย ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 8,000 บาท และรายได้สูงสุด 90,000 บาท

โดย
$$S^2 = \frac{1}{36} (\max \text{ value} - \min \text{ value})^2$$
 สมการที่ 3

แทนค่า
$$S^2 = \frac{1}{36} (90,000 - 8,000)^2$$

ค่าความแปรปรวนของตัวอย่าง $S^2 = 186,777,777$

โดยต้องการให้รายได้เฉลี่ยตัวอย่างแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยประชากรไม่เกิน 1,500 บาท จากนั้นแทนค่าใน

สมการที่ 1 สูตร
$$N = \frac{z^2 \sigma^2}{E^2}$$

แทนค่า
$$N = \frac{(1.96)^2 (186,777,777)}{(1,500)^2}$$

$$N = 318$$

ผลการคำนวณการศึกษารังนี้จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 318 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยในการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเพื่อมาบริโภค ชาที่ดื่มมากที่สุดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา วัตถุประสงค์ในการดื่มชาและบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์

ส่วนที่ 4 ชุดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเป็นการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อและดื่มผลิตภัณฑ์ชาในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 418 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล (Online Questionnaire) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2566

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติซึ่งจะแสดงค่าออกมาในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ทำการจำแนกด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Cluster Analysis) ด้วยวิธี K-Means Cluster Analysis โดยใช้อายุ รายได้ อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการดื่มเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ เพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มว่ามีพฤติกรรมเลือกซื้อและดื่มชาที่มีความแตกต่างกันหรือไม่

4.2 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการนำผลจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมาทำการวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจในแต่ละชุดคุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ค่าน้ำหนักความสำคัญที่ผู้บริโภคให้คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ และใช้แบบจำลองอรรถประโยชน์ร่วมในการพิจารณาเพื่อหาว่าคุณลักษณะใดที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดและชุดคุณลักษณะใดที่กลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จะทำการศึกษาจะทำการศึกษาโดยใช้เทคนิค Conjoint analysis ในการวิเคราะห์ การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับการเลือกคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาจะกำหนดจากการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่กำลังได้รับความนิยมมาสรุปเป็นคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่จะใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบด้วย รูปทรงบรรจุภัณฑ์ (กระปุกพลาสติก, ถุง pouch, กล่องกระดาษ) สูตรชาเบลนด์ (ชา + สมุนไพร, ชา + ผลไม้อบแห้ง, ชา + ดอกไม้อบแห้ง) รูปแบบการชง (แบบบรรจุในซองชาสำเร็จรูปพร้อมชง, แบบตักชงด้วยตัวเอง) ราคา (100 บาทต่อ 100 กรัม, 200 บาทต่อ 100 กรัม, 300 บาทต่อ 100 กรัม) จากคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่จะใช้ในการศึกษาดังกล่าวเมื่อนำมาสร้างส่วนผสมของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ในแต่ละระดับของแต่ละคุณลักษณะด้วยวิธี Orthogonal Fractional Design เพื่อให้ได้ชุดคุณลักษณะผ่านการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปจึงได้ชุดคุณลักษณะทั้งหมด 9 ชุดคุณลักษณะดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ชุดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่ใช้ในการศึกษา

ชุดคุณลักษณะ	รูปทรงบรรจุภัณฑ์	สูตรชาเบลนด์	รูปแบบการชง	ราคา
1	กล่องกระดาษ	ชา + ผลไม้อบแห้ง	แบบบรรจุในซองชาสำเร็จรูปพร้อมชง	100 บาทต่อ 100 กรัม
2	กล่องกระดาษ	ชา + ดอกไม้อบแห้ง	แบบบรรจุในซองชาสำเร็จรูปพร้อมชง	200 บาทต่อ 100 กรัม
3	ถุง pouch	ชา + สมุนไพร	แบบบรรจุในซองชาสำเร็จรูปพร้อมชง	200 บาทต่อ 100 กรัม
4	ถุง pouch	ชา + ดอกไม้อบแห้ง	แบบตักชงด้วยตัวเอง	100 บาทต่อ 100 กรัม
5	ถุง pouch	ชา + ผลไม้อบแห้ง	แบบบรรจุในซองชาสำเร็จรูปพร้อมชง	300 บาทต่อ 100 กรัม
6	กระปุกพลาสติก	ชา + ดอกไม้อบแห้ง	แบบบรรจุในซองชาสำเร็จรูปพร้อมชง	300 บาทต่อ 100 กรัม
7	กระปุกพลาสติก	ชา + สมุนไพร	แบบบรรจุในซองชาสำเร็จรูปพร้อมชง	100 บาทต่อ 100 กรัม
8	กล่องกระดาษ	ชา + สมุนไพร	แบบตักชงด้วยตัวเอง	300 บาทต่อ 100 กรัม
9	กระปุกพลาสติก	ชา + ผลไม้อบแห้ง	แบบตักชงด้วยตัวเอง	200 บาทต่อ 100 กรัม

ที่มา: จากการคำนวณ

เพื่อหาค่าอรรถประโยชน์หรือค่าความพึงพอใจในแต่ละชุดคุณลักษณะสามารถคำนวณได้จากสมการ Discrete model เป็นแบบจำลองในการประมาณค่าอรรถประโยชน์สำหรับตัวแปรของลักษณะที่ไม่สามารถบอกได้ว่าเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับคุณลักษณะไปแล้วความพึงพอใจที่ได้จะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเพิ่มขึ้นหรือลดลง (กุลทสิร์นรัมย์, 2551) ดังแสดงต่อไปนี้

$$U_i = b_0 + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + b_{21}X_{21} + b_{22}X_{22} + b_{23}X_{23} + b_{31}X_{31} + b_{32}X_{32} + b_{41}X_{41} + b_{42}X_{42} + b_{43}X_{43} \quad \text{สมการที่ 4}$$

กำหนดให้ U_i คือ ค่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้ในชุดคุณลักษณะที่ i

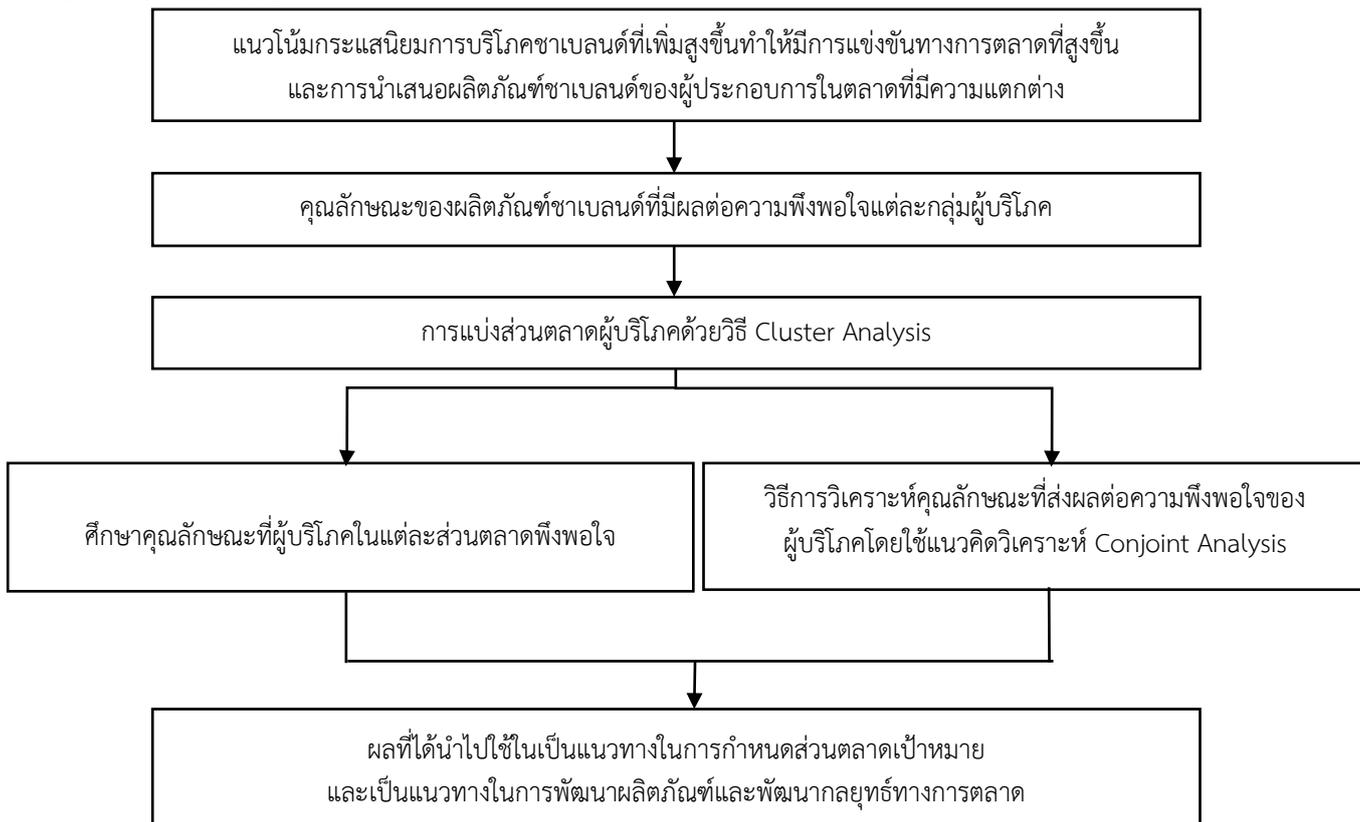
- b_0 คือ ค่าคงที่
- b_{jk} คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่าอรรถประโยชน์จากคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์
- X_{jk} คือ ตัวแปรหุ่นแสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่ j ณ ระดับที่ j โดยให้ เป็น 1 ถ้าเป็นคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่ j ในระดับ k เป็น 0 ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ในคุณลักษณะอื่นๆ

สำหรับตัวแปรหุ่นของคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- X_{11} คือ คุณลักษณะรูปทรงบรรจุภัณฑ์เป็นกระปุกพลาสติก
- X_{12} คือ คุณลักษณะรูปทรงบรรจุภัณฑ์เป็นถุง pouch
- X_{13} คือ คุณลักษณะรูปทรงบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ
- X_{21} คือ คุณลักษณะสูตรชาเบลนด์แบบชา + สมุนไพร
- X_{22} คือ คุณลักษณะสูตรชาเบลนด์แบบชา + ผลไม้อบแห้ง
- X_{23} คือ คุณลักษณะสูตรชาเบลนด์แบบชา + ดอกไม้อบแห้ง
- X_{31} คือ คุณลักษณะด้านรูปแบบการชงแบบบรรจุในซองสำเร็จรูปพร้อมชง
- X_{32} คือ คุณลักษณะด้านรูปแบบการชงแบบตักชงด้วยตัวเอง
- X_{41} คือ คุณลักษณะด้านราคา 100 บาทต่อ 100 กรัม
- X_{42} คือ คุณลักษณะด้านราคา 200 บาทต่อ 100 กรัม
- X_{43} คือ คุณลักษณะด้านราคา 300 บาทต่อ 100 กรัม

จากสมการข้างต้นจะนำมาวิเคราะห์ความพึงพอใจรวมโดยกำหนดให้ชุดคุณลักษณะด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์ สูตรชาเบลนด์ และรูปแบบการชง ซึ่งทั้งหมดจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากคุณลักษณะต่างๆ ดังกล่าวไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนคุณลักษณะทางด้านราคา กำหนดให้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบเส้นตรงที่มีค่าความชันเป็นลบ เนื่องจากเมื่อราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจเป็นลบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อและดื่มผลิตภัณฑ์ชาในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 418 ราย นำมาแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Cluster Analysis) พบว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มนั้นสามารถอธิบายลักษณะความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งมีจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่เหมาะสมด้วยดังแสดงในตารางที่ 3 โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีจำนวน 159 ราย และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 มีจำนวน 259 ราย การวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม สามารถอธิบายลักษณะของแต่ละกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 จำนวน 159 ราย ซึ่งประกอบด้วย เพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมา เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 20.8 โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 38 ปี ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในส่วนนี้จะมีสถานภาพสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 98.1 และสถานภาพโสดร้อยละ 1.9 มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิก 3 คน และ 2 คน ตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 15.1 และ 11.3 มีรายได้เฉลี่ย 47,100 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่จะมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมาคือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 11.9 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่/ลูกจ้างของรัฐมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนคิดเป็นร้อยละ 25.8

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 จำนวน 259 ราย ซึ่งประกอบด้วยเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 ปี ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในส่วนนี้จะมีสถานภาพโสดร้อยละ 52.5 และสถานภาพสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 47.5 มีสมาชิกในครอบครัว 3 คนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 28.2 มีรายได้เฉลี่ย 19,652 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่จะมีการศึกษาสูงสุดอยู่ใน

ระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมาคือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.1 และผู้บริโภครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือเป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่/ลูกจ้างของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 20.1

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ 1 และกลุ่มผู้บริโภคที่ 2 ประกอบด้วยเพศหญิงมากที่สุดเหมือนกันทั้งสองกลุ่มแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในส่วนของด้านอายุพบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 และมีรายได้เฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 เพราะโดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐเป็นหลัก แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 ที่ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชนเป็นหลักดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ร้อยละ)	
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	159 (100.00)	259 (100.0)
เพศ		
ชาย	33 (20.8)	97 (37.5)
หญิง	126 (79.2)	162 (62.5)
อายุ		
อายุเฉลี่ย (ปี)	38	29
สถานภาพ		
โสด	3 (1.9)	136 (52.5)
สมรส	156 (98.1)	123 (47.5)
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	-	27 (10.4)
2 คน	18 (11.3)	45 (17.4)
3 คน	24 (15.1)	114 (44)
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	117 (73.6)	73 (28.2)
รายได้		
รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	47,100	19,652
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมปลาย	-	7 (2.7)
อนุปริญญา	2 (1.3)	13 (5)
ปริญญาตรี	137 (86.2)	231 (89.2)
ปริญญาโท	19 (11.9)	8 (3.1)
ปริญญาเอก	1 (0.6)	-
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	-	50 (19.3)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	16 (10.1)	9 (3.5)
รัฐวิสาหกิจ	12 (7.5)	39 (15.1)
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่/ลูกจ้างของรัฐ	90 (56.6)	52 (20.1)
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	41 (25.8)	109 (42.1)

ที่มา: จากการสำรวจ

1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคชาแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคชา พบว่าทั้งผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 และ 2 มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือนเท่ากัน แต่ในด้านของความถี่ในการซื้อพบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มที่ 2 สาเหตุอาจมาจากผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีรายได้ที่มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 ทำให้มีกำลังซื้อที่มากกว่า นอกจากนี้จากการเก็บข้อมูลการบริโภคชาทั้ง 3 ประเภท (ชาทั่วไป, ชาเบลนด์, ชาสมุนไพร์) พบว่าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 จะนิยมดื่มชาเบลนด์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือชาทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 60.7 โดยวัตถุประสงค์ที่เลือกดื่มชาส่วนใหญ่จะดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 41.5 และจะสั่งซื้อผ่านทางช่องทางร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart) เป็นหลัก ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่จะนิยมดื่มชาทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือชาเบลนด์คิดเป็นร้อยละ 75.7 โดยวัตถุประสงค์ที่เลือกดื่มชาส่วนใหญ่จะดื่มเพราะชื่นชอบรสชาติและเพราะดื่มแล้วทำให้สดชื่น โดยในการสั่งซื้อจะซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลักดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน อาทิเช่น ชาเบลนด์ที่มีการผสมผสานวัตถุดิบหลายชนิดทำให้มีสรรพคุณที่หลากหลายจึงเป็นที่นิยมในผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพเนื่องจากเริ่มมีอายุที่สูงขึ้นแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 ที่อายุยังน้อยจึงต้องการเพียงเพราะรสชาติที่ถูกปาก หรือเพื่อเพิ่มความสดชื่นในระหว่างทำงาน นอกจากนี้ชาสมุนไพร์คือชาที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเลือกดื่มน้อยที่สุด สาเหตุอาจมาจากรสชาติที่ยังไม่เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มผู้บริโภคหรือราคาที่ค่อนข้างสูง จากการพิจารณาจะเห็นได้ว่าประเภทชาและวัตถุประสงค์ในการดื่มชาของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ได้

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคชาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (ร้อยละ)	
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	159 (100.0)	259 (100.0)
ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาของ		
การบริโภคเฉลี่ย (ครั้งต่อสัปดาห์)	3	3
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเพื่อมาบริโภค		
การซื้อเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)	2	1
ชาที่ดื่มมากที่สุดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา*		
ชาทั่วไป	(60.7)	(85)
ชาเบลนด์	(78.7)	(75.7)
ชาสมุนไพร์	(47.3)	(30.3)
วัตถุประสงค์ในการดื่มชา		
ชื่นชอบในรสชาติ	37 (23.3)	95 (36.7)
ดื่มแล้วทำให้สดชื่น	33 (20.8)	73 (28.2)
เพื่อบำรุงสุขภาพ	66 (41.5)	49 (18.9)
เพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	23 (14.5)	42 (16.2)
แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ชาของ*		
ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)	75 (47.2)	113 (43.6)
ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Familymart)	91 (57.2)	96 (37.1)
Supermarket (Top, Gourmet)	60 (37.7)	104 (40.2)
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา		
ตนเอง	102 (64.2)	169 (65.3)
เพื่อน	15 (9.4)	57 (22)
พรีเซนเตอร์ (Presenter)	13 (8.2)	8 (3.1)

หมายเหตุ: * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ที่มา: จากการสำรวจ

2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่มีผลต่อความพึงพอใจแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Cluster Analysis) สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ออกเป็น 2 กลุ่ม จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจ (Conjoint analysis) ในแต่ละชุดคุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ค่าน้ำหนักความสำคัญที่ผู้บริโภคให้คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์และใช้แบบจำลองอรรถประโยชน์ร่วมในการพิจารณาเพื่อหาว่าคุณลักษณะใดที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดและชุดคุณลักษณะใดที่กลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 จำนวน 159 ราย เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญที่ผู้บริโภคให้คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณลักษณะด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 33.413 รองลงมาคือด้านสูตรชาเบลนด์คิดเป็นร้อยละ 24.635 ด้านรูปแบบการชงคิดเป็นร้อยละ 23.298 และด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 18.655 ตามลำดับ

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 จำนวน 259 ราย เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญที่ผู้บริโภคให้คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณลักษณะด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 35.815 รองลงมาคือคุณลักษณะด้านสูตรชาเบลนด์คิดเป็นร้อยละ 24.795 ต่อมา是你ลักษณะด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 19.887 และคุณลักษณะด้านสุดท้ายคือ ด้านรูปแบบการชงคิดเป็นร้อยละ 19.503

ตารางที่ 5 ค่าอรรถประโยชน์และค่าน้ำหนักความสำคัญของผู้บริโภคกลุ่ม

คุณลักษณะ ระดับคุณลักษณะ	ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1		ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2	
	ค่าอรรถประโยชน์ ที่คำนวณจาก ระดับคุณลักษณะ	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ (ร้อยละ)	ค่าอรรถประโยชน์ ที่คำนวณจาก ระดับคุณลักษณะ	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ (ร้อยละ)
รูปทรงบรรจุภัณฑ์		33.413		35.815
1. กระปุกพลาสติก	-1.172		-0.951	
2. ถุง pouch	0.604		0.687	
3. กล่องกระดาษ	0.568		0.264	
สูตรชาเบลนด์		24.635		24.795
1. ชา + สมุนไพร	-0.681		-0.519	
2. ชา + ผลไม้อบแห้ง	0.080		0.042	
3. ชา + ดอกไม้อบแห้ง	0.602		0.476	
รูปแบบการชง		23.298		19.503
1. แบบบรรจุในซองสำเร็จรูปพร้อมชง	0.836		0.434	
2. แบบตักชงด้วยตัวเอง	-0.836		-0.434	
ราคา		18.655		19.887
1. 100 บาทต่อ 100 กรัม	-0.501		-0.432	
2. 200 บาทต่อ 100 กรัม	-1.002		-0.864	
3. 300 บาทต่อ 100 กรัม	-1.503		-1.295	
ค่าคงที่	5.621		5.697	

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 6 ค่าอรรถประโยชน์รวมของแต่ละชุดคุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค

ชุดคุณลักษณะ	รูปทรงบรรจุภัณฑ์	สูตรชาเบลนด์	รูปแบบการชง	ราคา	ค่าอรรถประโยชน์	
					กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
1	กล่องกระดาษ	ชา + ผลไม้ อบแห้ง	แบบบรรจุในซองชาสำเร็จรูป พร้อมชง	100 บาท/ 100 กรัม	6.604	6.005
2	กล่องกระดาษ	ชา + ดอกไม้ อบแห้ง	แบบบรรจุในซองชาสำเร็จรูป พร้อมชง	200 บาท/ 100 กรัม	6.625	6.007
3	ถุง pouch	ชา + สมุนไพร	แบบบรรจุในซองชาสำเร็จรูป พร้อมชง	200 บาท/ 100 กรัม	5.378	5.435
4	ถุง pouch	ชา + ดอกไม้ อบแห้ง	แบบตักชงด้วยตัวเอง	100 บาท/ 100 กรัม	5.49	5.994
5	ถุง pouch	ชา + ผลไม้ อบแห้ง	แบบบรรจุในซองชาสำเร็จรูป พร้อมชง	300 บาท/ 100 กรัม	5.638	5.565
6	กระปุก พลาสติก	ชา + ดอกไม้ อบแห้ง	แบบบรรจุในซองชาสำเร็จรูป พร้อมชง	300 บาท/ 100 กรัม	4.384	4.361
7	กระปุก พลาสติก	ชา + สมุนไพร	แบบบรรจุในซองชาสำเร็จรูป พร้อมชง	100 บาท/ 100 กรัม	4.103	4.229
8	กล่องกระดาษ	ชา + สมุนไพร	แบบตักชงด้วยตัวเอง	300 บาท/ 100 กรัม	3.169	3.713
9	กระปุก พลาสติก	ชา + ผลไม้ อบแห้ง	แบบตักชงด้วยตัวเอง	200 บาท/ 100 กรัม	2.691	3.49

ที่มา: จากการคำนวณ

สำหรับการพิจารณาค่าความพึงพอใจของแต่ละชุดคุณลักษณะ ซึ่งในการศึกษานี้มีจำนวนชุดคุณลักษณะทั้งหมด 9 ชุดคุณลักษณะดังแสดงในตารางที่ 2 สามารถคำนวณได้โดยการนำสมการแบบจำลองค่าความพึงใจ (สมการที่ 4) มาคำนวณค่าอรรถประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะมารวมกัน (ตามตารางที่ 6)

ผลการคำนวณค่าอรรถประโยชน์รวมของชุดคุณลักษณะทั้ง 9 ชุดคุณลักษณะดังแสดงในตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 และผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 มีความพึงพอใจในชุดคุณลักษณะที่ 2 มากที่สุด ซึ่งภายในชุดคุณลักษณะที่ 2 ประกอบไปด้วย รูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษ สูตรชาเบลนด์แบบชา + ดอกไม้อบแห้ง การบรรจุแบบบรรจุในซองชาสำเร็จรูปพร้อมชง และราคา 200 บาท/ 100 กรัม

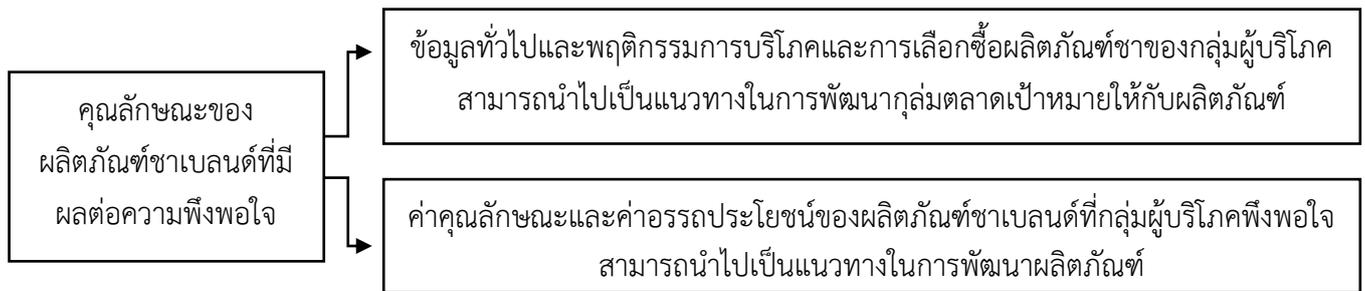
อภิปรายผล

พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคชาของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่จะเลือกดื่มชาเพื่อบำรุงสุขภาพและจะนิยมดื่มในช่วงบ่าย สำหรับการเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชาส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ และจะซื้อผ่านทางช่องทางร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก โดยมีตนเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชามากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราวดี ศรีปัญญา (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมูบ้านนาจอก ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อบำรุงสุขภาพ และจะซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อโดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเอง นอกจากนี้ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชา พบว่าผู้บริโภคทั้งกลุ่มที่ 1 และ 2 จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตยาภรณ์ ลำลิก (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่กลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ 1 และกลุ่มผู้บริโภคที่ 2 ต่างให้ความสำคัญในคุณลักษณะด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาชิรญา บุญเพิ่ม (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย ในส่วนของเหตุผลที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคนั้น พบว่าผู้บริโภคบริโภคให้ความสำคัญในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด และผลจากการคำนวณการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่าค่าอรรถประโยชน์ในคุณลักษณะด้านรูปแบบการชงแบบบรรจุซองสำเร็จรูปพร้อมชงมีค่าอรรถประโยชน์หรือค่าความพึงพอใจมากกว่าแบบแบบตักชงด้วยตัวเอง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพอใจการบรรจุชาในซองสำเร็จรูปพร้อมชง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา กุศลชู (2551) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาสมุนไพรเจียวกู่หลาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบชาชงบรรจุซอง และจากการคำนวณค่าอรรถประโยชน์รวมของชุดคุณลักษณะทั้ง 9 ชุดคุณลักษณะ พบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจในชุดคุณลักษณะที่ 2 มากที่สุดซึ่งภายในชุดคุณลักษณะที่ 2 ประกอบไปด้วย รูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษ สูตรชาเบลนด์แบบชา + ดอกไม้อบแห้ง การบรรจุแบบบรรจุในซองสำเร็จรูปพร้อมชง และราคา 200 บาท/100 กรัม ซึ่งผลจากการคำนวณดังกล่าวนี้ยังไม่มีการวิจัยใดศึกษาเรื่องนี้มาก่อน

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาสามารถจำแนกองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์เป็นส่วนใหญ่ ในการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายรสชาติ เช่น การนำสมุนไพรผลไม้ หรือดอกไม้อบแห้งตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปผสมลงไปในช่วงขั้นตอนการชงชา การผสมวัตถุดิบจะใช้อัตราส่วน 3 : 1 คือ ใบชา 3 ส่วนต่อส่วนผสมอื่นๆ 1 ส่วน ส่วนขั้นตอนการชงเริ่มจากใช้น้ำร้อนอุณหภูมิประมาณ 80 - 90 องศาเซลเซียสในการสกัดชา หลักการสำคัญในการชงชาเบลนด์ คือ ค่อยๆ เติมวัตถุดิบอื่นๆ ทีละน้อยจนกว่าจะได้อรรถประโยชน์หรือกลิ่นที่ต้องการ ชนิดของชาที่นิยมนำมาชงแบบเบลนด์คือชาอู่หลง เนื่องจากรสไม่ขมมาก มีกลิ่นหอมอ่อนๆ เมื่อชงกับสมุนไพรชนิดอื่นจะได้รสชาติและกลิ่นที่ไม่ตีกันจนเกินไป อย่างไรก็ตามเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นผู้ประกอบการควรบรรจุเป็นซองเล็กๆ ห่อในกระดาษหรือผ้าขาวบาง เพื่อให้สะดวกต่อการชงดื่มสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ชาทั่วไป คือ ชาที่มาจากสายพันธุ์เดียวกันประเทศเดียวกัน ในการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้ผู้ประกอบการควรเลือกแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้มาซึ่งชาที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ของแหล่งผลิตนั้นๆ เพื่อสร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 จำนวน 159 ราย ประกอบด้วย เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 38 ปี ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในส่วนนี้จะมีสถานภาพสมรสแล้ว มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิก 3 คน และ 2 คน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 47,100 บาทต่อเดือน และจะมีการศึกษา

สูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่/ลูกจ้างของรัฐ และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 จำนวน 259 ราย ซึ่งประกอบด้วยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 ปี ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในชั้นนี้จะมีความสนใจในสุขภาพ มีสมาชิกในครอบครัว 3 คนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ย 19,652 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่จะมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์และความถี่ในการซื้อเพื่อมาบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่นิยมดื่มเบลนด์มากที่สุด รองลงมาคือชาทั่วไป โดยวัตถุประสงค์ที่เลือกดื่มชาส่วนใหญ่จะดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ และจะสั่งซื้อผ่านทางช่องทางร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart) เป็นหลัก โดยมีตนเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชามากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์และความถี่ในการซื้อเพื่อมาบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่นิยมดื่มชาทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือชาเบลนด์ โดยวัตถุประสงค์ที่เลือกดื่มชาส่วนใหญ่จะดื่มเพราะชื่นชอบรสชาติและเพราะดื่มแล้วทำให้สดชื่น และจะสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เป็นหลัก โดยมีตนเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชามากที่สุด

การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่กลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณลักษณะด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือด้านสูตรชาเบลนด์ ด้านรูปแบบการชง และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 ให้ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณลักษณะด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือด้านสูตรชาเบลนด์ ด้านราคา และด้านรูปแบบการชง ตามลำดับ และผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจในชุดคุณลักษณะที่ 2 มากที่สุด ซึ่งภายในชุดคุณลักษณะที่ 2 ประกอบไปด้วยรูปทรงบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษ สูตรชาเบลนด์แบบชา + ดอกไม้อบแห้ง การบรรจุแบบบรรจุในซองสำเร็จรูปพร้อมชง และราคา 200 บาท/ 100 กรัม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน 2 กลุ่ม ซึ่งสามารถจำแนกข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งจะประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการได้ดังนี้

1.1 สำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 1

- Product: ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพระดับสูง โดยการใช้วัตถุดิบเกรดสูงเนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้ในการเลือกวัตถุดิบการผลิตควรเน้นวัตถุดิบที่ให้สรรพคุณในเรื่องการบำรุงสุขภาพเป็นหลัก พร้อมทั้งต้องคำนึงถึงรสชาติและกลิ่น อีกทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์ควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบร้อยและสะดวกต่อการใช้งาน อาทิ กล่องกระดาษ เพราะสามารถใช้งานได้ง่ายและสามารถถอดออกแบบรวดเร็วให้มีความพึงพอใจได้

- Price: ผู้ประกอบการควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ราคาปานกลางไปถึงราคาสูงเพื่อสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มของผู้บริโภค และราคาของผู้ประกอบการกำหนดขึ้นนั้นควรสอดคล้องกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้และเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ

- Place: ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานเพื่อวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าได้ และผู้ประกอบการควรมีการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และอาจจะมีการบริการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายพร้อมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์

- Promotion: ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคิดหาโปรโมชั่นใหม่ๆ มาเสนอลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อ และควรใช้สื่อออนไลน์ในการ

โปรโมท เช่น Facebook, Line หรือ Tiktok เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้

1.2 สำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2

- Product: ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงรสชาติเน้นความสดชื่นเป็นสำคัญ และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายรสชาติหลากหลายขนาดให้เลือกตีตามความเหมาะสมกับอายุผู้บริโภคของผู้บริโภค นอกจากนี้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของสินค้านั้นๆ โดยตราสินค้านั้นจะทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจในตราผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกและเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

- Price: ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายขนาดและหลากหลายราคาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจับต้องได้ นอกจากนี้อาจจะเป็นโอกาสที่ดีในการที่จะให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ สามารถซื้อหรือทดลองผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ดังนั้นในการตั้งราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคให้สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

- Place: ปัจจุบันช่องทางการขายมีทั้งขายผ่านเว็บไซต์ส่วนตัว ขายผ่าน Social เช่น Facebook, LINE หรือขายผ่าน Shopee, Lazada ผู้ประกอบการจะต้องเลือกช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่าย สามารถสื่อสารกันได้ง่ายสะดวกเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ควรมีระบบประกันสินค้า เนื่องจากการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเลือกช่องทางที่สามารถติดต่อหรือให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุดเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

- Promotion: ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การเก็บตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเชิงลึกมากกว่าการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

2.2 ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้มากขึ้นโดยทำการศึกษารายกลุ่มตัวอย่างออกไปยังพื้นที่ต่างๆ นอกเหนือจากขอบเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญา กุศลสุข. (2551). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาสมุนไพรเขียวภูหาลานในอำเภอเชียงใหม่*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กุลทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรศักดิ์ เจริญภูวนพันธ์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ภัทราวดี ศรีปัญญา, กาญจนา สุรยนต์, โกวิท ยอดมงคล และ ดำรงค์ศักดิ์ ฤทธิงาม. (2557). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก. *วารสารแก่นเกษตร*, 42(1), 562-565.
- ศิริลักษณ์ วิกยานนท์. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า).
- สำนักการค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). *สินค้าชา*. สืบค้น 15 มกราคม 2566. จาก <https://api.dtn.go.th/files/v3/620db003ef414007971fa9e2/download>.
- อาชิรญา บุญเพิ่ม. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย*. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

Food Intelligence Center. (2559). *ส่วนแบ่งตลาดชาปี 2558*. สืบค้น 15 มกราคม 2566. จาก <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=244>.