

บทความวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง
อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR FOR COFFEE AND TEA IN SABARANGSUB-
DISTRICT AMPHOEMEUNG PATTANI CITY

นาย สุภณัฐ ลิฟหาวงศ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับนักบริหาร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาการพญาไท

E-mail : omegaseallovehina@hotmail.com

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคไปใช้ในอนาคต โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชากรในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ทุกเพศ ทุกวัย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นจำนวน 402 คน โดยใช้สูตรการคำนวณจาก Taro Yamane โดยในการคำนวณหาค่าที่ระดับความเชื่อมั่น โดยคำนวณที่ค่าความเชื่อมั่น 95% โดยศึกษาเชิงประยุกต์ (Apply research) และศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และสถิติอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยทดสอบสมมติฐาน ซึ่งในกรณีนี้จะใช้ Chi-square Test ในการทดสอบระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วงอายุ 20-29 ปี โดยมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

กลุ่มที่มีการดื่มชาและกาแฟบางครั้ง ถ้ามีการดื่มชากาแฟเป็นประจำ จะมีเวลาที่นิยมดื่มชาและกาแฟ เวลา 07.00 – 11.00 น. ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มชาและกาแฟน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีสาเหตุสำคัญที่สุดในการดื่มชาและกาแฟเพื่อความสะดวกขึ้นต้นตัว และตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาหรือกาแฟ การเลือกซื้อชาและกาแฟโดยเลือกที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟประเภทถุง และมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1 แก้ว/ถุง/กล่อง ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในกาแฟหรือชาประเภทชาชัคหรือชาเย็น และมีบ้านเป็นสถานที่บริโภคชาและกาแฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟมากที่สุด อันดับรองลงมาได้แก่ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในด้านลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ในส่วนข้อเสนอแนะ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในแนวทางดังต่อไปนี้

ในส่วนผู้ซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีต้องบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟที่มีรสชาติที่ดี มีคุณภาพ รวมถึงมีความสะอาด และปลอดภัย

ด้านราคา สำหรับปัจจัยราคาของผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคได้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ซื้อต้องการร้านค้าที่ไม่ไกลจาก สถานที่ที่ตนทำงานหรืออาศัยอยู่ สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อต้องการโปรโมชั่นในการลด แลก แจกแถม เนื่องจากต้องการสินค้าเดิมในราคาที่ต่ำลง เป็นการกระตุ้นยอดขาย และผู้ซื้อต้องได้รับสารที่ชัดเจน บ่อยครั้งเพื่อให้สามารถจดจำรายละเอียดได้

ในส่วนผู้ขายหรือจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ควรขายผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟที่มีรสชาติที่ดี มีคุณภาพ รวมถึงมีความสะอาด และปลอดภัย แก่ผู้บริโภค โดยมีการแสดงถึงข้อมูลในด้านต่างๆไม่

ว่าจะเป็น คุณภาพวัตถุดิบ กรรมวิธีการแปรรูป รวมถึง ขั้นตอนในการชง เพื่อสร้างความมั่นใจ ความรู้ รวมถึงเป็นการกระตุ้นความรู้สึที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถึงจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงต้องตั้งราคาที่เหมาะสม อย่าตั้งราคาเกินจริง

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ขายต้องขายผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในสถานที่ที่ไม่ไกลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถเห็นได้ชัดเจน เมื่อเห็นแล้วสามารถกระตุ้นเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าได้ และสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ที่มีหลากหลายสาขา หรือเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้

ด้านผู้ขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องมีการนำเสนอโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เพราะผู้บริโภค ต้องการการกระตุ้นบ่อย เพื่อให้สามารถจดจำสินค้าได้ และการส่งเสริมการตลาดต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟและชา เป็นเครื่องดื่มที่มีประวัติความเป็นมาอย่างช้านาน เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี มีความหลากหลายในส่วนผสม และหลากหลายการสายพันธุ์ ทำให้ชาและกาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะในปัจจุบันชาและกาแฟมีความนิยมการบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น เนื่องด้วยกระแสเรื่องการห่วงใยสุขภาพในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของผู้ดื่มชาและกาแฟ ย่อมแสดงถึงการเจริญเติบโตในธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และทั้งนี้เป็นผลจากที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนในการสนับสนุนให้ประชาชนดื่มชาและกาแฟอีกด้วย

การดื่มชาและกาแฟในแต่ละพื้นที่มีทั่วโลกลักษณะแตกต่างกัน แม้กระทั่งในไทยที่แต่ละภาคมีวัฒนธรรมการดื่มชาและกาแฟที่แตกต่างกัน เช่น ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ได้มีวัฒนธรรมการตั้งโต๊ะ ดื่มชาและกาแฟในเวลาเช้า พุศุคยกันก่อนไปทำงานมาเป็นเวลาช้านานแล้ว ทำให้กิจกรรมการดื่มชาและกาแฟจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งเครื่องดื่มในแต่ละพื้นที่ก็จะสูตรและส่วนผสมที่แตกต่างกัน แต่เครื่องดื่มที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปคือ เครื่องดื่มที่เรียกว่า “ชาชัก” ซึ่งเป็นสูตรอันเกิดจากการนำชามาผสมนม แล้วเพิ่มน้ำตาลหรือนมข้นหวาน มีลักษณะคล้ายชาเย็นแต่แตกต่างกับชาเย็น โดยชาชักจะมีการนำชาที่ผสม

แล้วมาใส่แก้ว แล้วทำการเขย่า คน หรือเทสลับแก้วไปมา เพื่อให้ชาและนมได้สัมผัสกับอากาศ ทำให้เนื้อของชาและนมมีลักษณะที่นุ่มและมีฟองนั่นเอง ในส่วนของกาแฟก็มีกาแฟดำพันธุ์ที่มีการปลูกเฉพาะพื้นที่ภาคใต้ โดยคนใต้จะรู้จักในชื่อของ “โกปี” โดยโกปีก็คือชื่อเรียกกาแฟพันธุ์โรบัสต์ดำนั่นเอง ซึ่งคนใต้จะนิยมกินกับขนมหวานในเวลาเช้า เนื่องจากโกปีจะมีรสชาติที่หอม รสชาติหอมเปรี้ยววนิดๆและขมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟสายพันธุ์นี้ ในพื้นที่ภาคใต้จะมีชื่อเรียก โกปีแต่ละสูตรการผสมแตกต่างกัน โดยโกปีใส่น้ำตาลจะเรียกว่าโกปีโอ ส่วนโกปีผสมชาและนมข้นหวานจะเรียกว่าโกปีช้อซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้ซึ่งนิยมดื่มชาและกาแฟนั่นเอง และโกปีสามารถกินได้ทั้งแบบเย็นและร้อน ซึ่งถ้าเป็นโกปีเป็นแบบเย็น จะเป็นที่รู้จักในพื้นที่ภูมิภาคอื่นในชื่อของโอเลี้ยงนั่นเอง ทำให้ชาชักและโกปีถือเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง แม้ในปัจจุบันเนื่องจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้ลักษณะและประเภทการดื่มชาและกาแฟของประชากรในพื้นที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของเครื่องดื่มหรือรูปแบบการขายที่เปลี่ยนไป แต่ถึงกระนั้นประชากรในพื้นที่ก็มีอัตราการดื่มชาและกาแฟที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มอีกต่อไปแล้ว แต่รวมถึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงถึง ลักษณะบุคลิกภาพ รวมถึงเป็นส่วนเสริมลักษณะบุคลิกภาพของผู้ดื่มด้วย ดังที่เห็นได้จากในปัจจุบัน เช่น ค่านิยมในการดื่มชาหรือกาแฟที่มีราคาสูงแสดงว่าเป็นผู้มีรายได้สูงในระดับหนึ่งเป็นผู้ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้มีภูมิลำเนาชั้น จึงทำให้ชาและกาแฟแม้มีราคาสูงก็ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในด้านเศรษฐกิจสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรได้รายงานไว้ว่า ปัจจุบันธุรกิจโดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้น จาก 53,803 ตัน ในปี 2552 เป็น 70,000 ตัน ปี ในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.03 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟขวด และกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ประกอบกับมีการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น โดยรายละเอียดปี 2550-2554ปริมาณความต้องการเมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้นจาก 52,000 ตัน เป็น 64,000 ตัน คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกาแฟสดหรือกาแฟแก้วขวดที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในชุมชนเมือง ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้านกาแฟสดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่รวมถึงร้านกาแฟพรีเมียมทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศและในประเทศเพิ่มขึ้นมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง ผู้ประกอบการมีการนำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์

มุ่งเน้นตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ได้อย่างลงตัว เช่น กาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม ที่ตอบสนองกลุ่มผู้รักสุขภาพ กาแฟพร้อมดื่มที่มีความเป็นพรีเมียม มีรสชาติที่หลากหลายกาแฟผสมสำเร็จรูป(ทรีอินวัน) ที่มีรสชาติของกาแฟสด และมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่รีบเร่งและต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น ควบคู่กับการปรับรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น

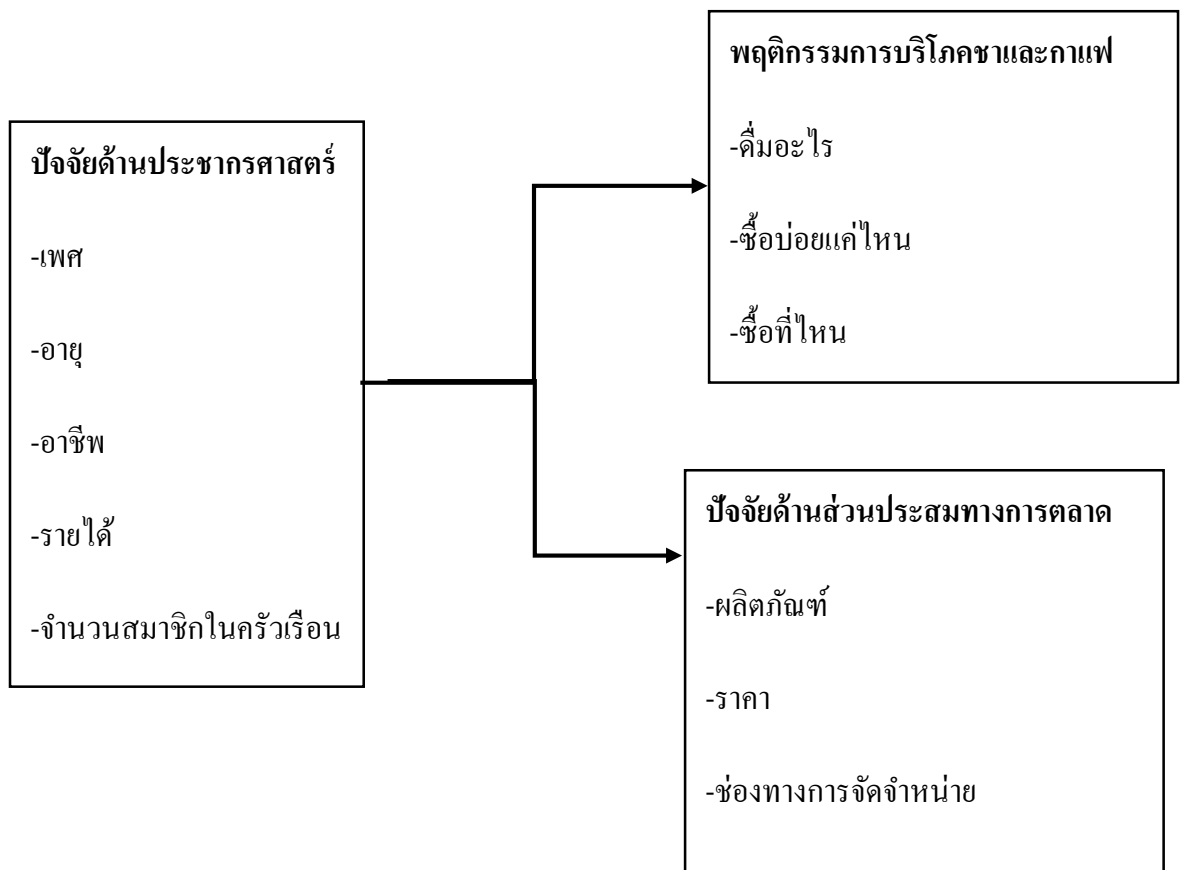
ในส่วนของชาซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันอย่างแพร่หลายเช่นกัน เนื่องจากมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ปัจจุบันมีงานวิจัยจำนวนมากระบุถึงคุณประโยชน์ของชา อาทิเช่น สามารถลดความเสี่ยงการเป็นโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ลดระดับน้ำตาลในเลือด และควบคุมไขมันในเลือด เป็นต้น และจากค่านิยมการรักษาสุขภาพมากขึ้น ในปัจจุบันทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ชาวไทยหันมาดื่มชามากขึ้นทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน แต่ส่วนใหญ่ก็ยังคงอยู่ในชุมชนเมืองเท่านั้น นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการกระจายสินค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่งผลให้ตลาดชาในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากไทยเป็นเมืองร้อนทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มชาในลักษณะเย็น เพื่อดับกระหายและให้ความสดชื่น ส่งผลให้ตลาดชาพร้อมดื่มในเมืองไทยมีมูลค่าสูงถึง 16,053 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมดและมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 30.8 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ซึ่งจากความนิยมในการดื่มชาและกาแฟที่เพิ่มขึ้น และการที่ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าแตกต่างกัน และมีลักษณะธุรกิจที่ลงทุนในราคาไม่สูงนักสำหรับผู้เริ่มธุรกิจ ทำให้ตลาดชาและกาแฟมีสภาพการแข่งขันที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ลงทุนจึงต้องทราบถึงพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาและกาแฟ เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อที่ผู้ผลิตและผู้ลงทุน สามารถปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์รวมถึงแผนการตลาดให้ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และเนื่องจากการเข้ามาของผู้ผลิตและผู้ลงทุนรายใหม่มาเรื่อยๆ ผู้ครองตลาดเดิมจึงต้องทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ เพื่อรักษาตลาดของตนในปัจจุบันและอนาคต และเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจมีความผันแปรตลอดเวลาไปตามปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในอันได้แก่ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ดื่มชาและกาแฟ และปัจจัยภายนอกอย่างรวดเร็ว อันได้แก่สภาวะเศรษฐกิจ สังคม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้บรรลุเป้าหมายได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์เครื่องประเภชชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตสระบุรี อำเภอเมือง จังหวัดปต์ธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องประเภชชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตสระบุรี อำเภอเมือง จังหวัดปต์ธานี
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการนำข้อมูลบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องประเภชชาและกาแฟของผู้บริโภคไปใช้ในอนาคดของเขตการศึกษา

กรอบแนวความคิดงานวิจัย



สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ

ขอบเขตการศึกษา

1. ผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ครอบคลุม เฉพาะชาและกาแฟ บรรจุในแก้ว ถูง ก่อ่ง ที่มีขายในพื้นที่ตำบลสะบารังอำเภอ เมือง จังหวัด ปัตตานี
2. พื้นที่การการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ในเขต ตำบลสะบารัง อำเภอ เมือง จังหวัด ปัตตานี
3. ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาไว้เฉพาะผู้ที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

1. เพื่อได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องประเภชชาและกาแฟ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประเภชชาและกาแฟให้แก่ผู้ผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องประเภชชาและกาแฟตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เครื่องประเภชชาและกาแฟ ซึ่งจะ ช่วยเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจ รวมถึงเป็นการใช้ข้อมูลในการวางแผน การตลาด กำหนดกลยุทธ์ ในเขตสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานีและจังหวัดใกล้เคียง ตลอดจน ผู้ที่สนใจในธุรกิจลักษณะเดียวกัน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ถนอมศรี นิยมอำ, 2550 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคชา

เขียวสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 19-20 ปี อาศัยอยู่กับบิดามารดา และมีรายได้ระหว่าง 9000 บาท โดยส่วนใหญ่ดื่มเป็นประจำทุกวัน ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือรสชาติความอร่อย ผู้ดื่มเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้ดื่มเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคจะดื่มชาเขียวคือ เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจาก ความสะดวก ผู้ดื่มนิยมดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์แบบขวด รสชาติที่นิยมคือ รสต้นตำรับสูตรมิน้ำตาล

2. ผ่องศรี ไพบุลย์เนรลิต, 2540 ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ ของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดื่มน้ำกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ จะดื่มเป็นประจำครั้งคราวมากกว่าดื่มเป็นประจำ และปริมาณที่ดื่มส่วนใหญ่ คือ 1 แก้ว ต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือรสชาติ ทรายหือ ราคา แต่ในกาแฟกระป๋องปัจจัยที่มีต่อการซื้อคือ รสชาติและความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อ กาแฟสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ในกาแฟกระป๋องพบว่า นิยมซื้อที่ร้านค้าทั่วไปมากที่สุด และในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีสูงมากในผลิตภัณฑ์ กาแฟ ส่วนในเรื่องความคิดเห็นนั้นส่วนใหญ่คิดว่า การดื่มน้ำกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย

3. อุทัยวรรณ มะโนสา, 2555 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจาก ต้องการมีสุขภาพที่ดี มีร่างกายแข็งแรง บำรุงสมอง/ช่วยเพิ่มความจำ และต้องการเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านขายยาและร้านสะดวกซื้อสำหรับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเครื่องหมายรับรองจาก ออย. บนฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสำคัญมากที่สุด ในส่วนโครงสร้างประชากรพบว่าเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพรายได้ มีผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากร

4. พุทธชาติ มากมงคล, 2544 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า เพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มในช่วงเย็น สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นขนาด 1,000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ โดยยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือ ทิปโก้ โดยผู้ดื่มชื่นชอบน้ำส้มมากที่สุด ในส่วนแรงบันดาลใจที่ให้ดื่มน้ำผลไม้มากที่สุด คือ อยากทดลอง และสาเหตุที่ดื่มคือ เพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ หาซื้อง่าย ราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมาก คือ สะดวกในการหาซื้อ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการศึกษาวิจัย

เป็นการศึกษาเชิงประยุกต์ (Apply research) โดยทำการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี และเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคและการตัดสินใจซื้อในช่วงเฉพาะระยะเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data)

2. แหล่งข้อมูลการศึกษา

ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ในการศึกษา โดยใช้วิธีรวบรวมแบบสอบถามจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ โคนการทำ Pre-Test เป็นจำนวน 40 ชุดก่อนนำมาใช้

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณกลุ่มกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตสะบารัง โดยใช้ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย แสดงจำนวนประชากรในเขตสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ณ เดือน กุมภาพันธ์ 2558 มีจำนวนรวม 25,438 คน เป็นเพศชาย 12,489 คน และเพศหญิง 12,949 คน

เนื่องจากประชากรในพื้นที่มีปริมาณมาก จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability) คือประชากรทุกหน่วย ไม่มีโอกาสถูกเลือก โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยพยายามให้ได้ข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด โดยการใช้ตามตารางการคำนวณผลของ Taro Yamane สรุปได้ว่าการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เท่ากับ 402 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริหาร โภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟ โดยแบบสอบถามแบ่งออก 4 ส่วน ประกอบด้วยรูปแบบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ทำการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริหาร โภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ ด้วยคำถาม 10 ข้อ ได้แก่ การสม่ำเสมอในการดื่ม เวลาที่ดื่ม ความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ดื่ม สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ลักษณะการซื้อ รสชาติที่ชื่นชอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่สำรวจระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการจัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดใน 4 มิติตามหลัก 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ไม่สำคัญ สำคัญน้อย สำคัญปานกลาง สำคัญมาก สำคัญมากที่สุด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่สำรวจระดับปัญหาและอุปสรรคในการจัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ ซึ่งจะนำไปรวบรวมเพื่อแก้ไขหรือปรับปรุงในอนาคต

ซึ่งคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการจัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟมีทั้งหมด 10 ข้อ คะแนนรวมความสำคัญของความคิดเห็นจะอยู่ในช่วง 10-50 คะแนน โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ข้อละ 1-5 คะแนน สามารถแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ไม่สำคัญ สำคัญน้อย สำคัญปานกลาง สำคัญมาก สำคัญมากที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติบรรยาย หรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการอธิบายลักษณะของข้อมูล ในรูปของการบรรยายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูล โดยจัดนำเสนอเป็นบทความ บทความกิ่งตาราง แสดงด้วยกราฟ หรือแผนภูมิ ตลอดจนทำเป็นรูปภาพต่างๆ มีการคำนวณหาความหมายของข้อมูล โดยวิธีทางสถิติอย่างง่ายๆ เพื่อให้เป็นรูปแบบของข้อมูลในเบื้องต้นให้สามารถตีความหมายของข้อมูลได้ตามความจริง

2. สถิติอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นเทคนิคที่นำข้อมูลเพียงส่วนหนึ่ง ไปอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนใหญ่โดยทั่วๆ ไป โดยใช้พื้นฐานเรื่องความน่าจะเป็น เป็นหลักในการ อนุมาน หรือทำนายไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมาย การใช้สถิติอ้างอิงทำได้ 2 ลักษณะ คือ การ ประเมินค่าประชากร และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งในกรณีนี้จะใช้ Chi-square Test ในการ ทดสอบระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป | | |
|------------------------------------|-------|--------|
| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
| หญิง | 318 | 79.1 |
| ชาย | 84 | 20.9 |
| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
| น้อยกว่า 20 | 60 | 14.9 |
| 20 - 29 ปี | 170 | 42.3 |
| 30 - 40 ปี | 72 | 17.9 |
| มากกว่า 40 ปี | 100 | 24.9 |
| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
| ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 134 | 33.3 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 30 | 7.5 |
| อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ | 26 | 6.5 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 14 | 3.5 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 138 | 34.3 |
| อื่นๆ | 60 | 14.9 |

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วงอายุ 20-29 ปี โดยมี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วน ใหญ่มีสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ

| พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ | | |
|-------------------------------------|-------|--------|
| ลักษณะการดื่ม | จำนวน | ร้อยละ |
| ชา | 136 | 33.8 |
| กาแฟ | 102 | 25.4 |
| ดื่มทั้ง 2 อย่าง | 164 | 40.8 |
| ความบ่อยครั้งในการดื่ม | จำนวน | ร้อยละ |
| ดื่มเป็นประจำทุกวัน | 150 | 37.3 |
| ดื่มเป็นบางครั้ง | 252 | 62.7 |
| สถานที่เลือกซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 72 | 17.9 |
| ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ | 264 | 65.7 |
| ตลาด | 24 | 6.0 |
| อื่นๆ | 42 | 10.4 |

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีการดื่มชาและกาแฟบางครั้ง ถ้ามีการดื่มชากาแฟเป็นประจำ จะมีเวลาที่นิยมดื่มเวลา 07.00 – 11.00 น. ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มชาและกาแฟน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีสาเหตุสำคัญที่สุดในการดื่มชาและกาแฟเพื่อความสะดวกขึ้นต้นตัว และตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาหรือกาแฟ การเลือกซื้อชาและกาแฟโดยเลือกที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟประเภทถุง และมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1 แก้ว/ถุง/กล่อง ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในกาแฟหรือชาประเภทชาชัคหรือชาเย็น และมีบ้านเป็นสถานที่บริโภคชาและกาแฟ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ

| ปัจจัย | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D | ระดับความสำคัญ |
|--------------------|---------------------|--------------------------|----------------|
| ผลิตภัณฑ์ | 3.98 | 0.85 | มาก |
| ราคา | 3.79 | 0.84 | มาก |
| สถานที่ตั้ง | 3.74 | 0.89 | มาก |
| การส่งเสริมการตลาด | 3.49 | 1.09 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.79 | 0.92 | มาก |

จากการสำรวจในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาและกาแฟ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยสามารถคิดเป็นอัตราค่าเฉลี่ย 3.79 โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟมากที่สุด โดยมีอัตราค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟเป็นอันดับรองลงมาได้แก่ ด้านราคา โดยมีอัตราค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟน้อยที่สุดได้แก่ การส่งเสริมการตลาด โดยมีอัตราค่าเฉลี่ยที่ 3.49

สรุปผลการศึกษา

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วงอายุ 20-29 ปี โดยมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีการดื่มชาและกาแฟบางครั้ง ถ้ามีการดื่มชาและกาแฟเป็นประจำ จะมีเวลาที่นิยมดื่มเวลา 07.00 – 11.00 น. ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มชาและกาแฟน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีสาเหตุสำคัญที่สุดในการดื่มชาและกาแฟเพื่อความสดชื่นตื่นตัว และตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาหรือกาแฟ การเลือกซื้อชาและกาแฟโดยเลือกที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟประเภทถุง และมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1 แก้ว/ถุง/กล่อง ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในกาแฟหรือชาประเภทชาชัคหรือชาเย็น และมีบ้านเป็นสถานที่บริโภคชาและกาแฟ

จากการสำรวจในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกาแพมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกาแพเป็นอันดับรองลงมาได้แก่ ด้านราคา และในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกาแพน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะการดื่มชาและกาแพ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ส่วนยี่ห้อ รสชาติ คุณภาพของชาและกาแพ ปริมาณแคลลอรีที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภค ของเครื่องดื่มชาและกาแพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแพในด้านลักษณะการดื่ม อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาส่วนราคาของเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแพในด้านลักษณะการดื่มชาและกาแพ สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแพ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่วนสถานที่สามารถซื้อเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแพในด้านลักษณะการดื่มชาและกาแพ ความถี่ในการดื่มชาและกาแพ สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแพ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้า มีการแจก แคม ลดราคา ในบางช่วง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแพในด้านความถี่ในการดื่มชาและกาแพ สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแพ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.5

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ช่วงอายุ 20-29 ปี โดยมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ใน

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วน โดยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุทัยวรรณ มะโนสา, (2555) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าในส่วนโครงสร้างประชากรพบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพรายได้ มีผลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากร ในด้านบรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟจะนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์แบบถุง ซึ่งต่างจาก ผลการวิจัยของ ถนอมศรี ฉิมอำ (2550) เรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวด เนื่องจากวัฒนธรรมในการดื่มของประชากรในพื้นที่จะนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์แบบถุงมากกว่าขวด แต่ในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะนิยมซื้อชาและกาแฟโดยเลือกที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ส่วนในด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1 แก้ว/ถุง/กล่อง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ผ่องศรี ไพบุลย์เนรลิต (2540) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ ของชาว กรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ 1 แก้ว ต่อวัน เนื่องจากค่านิยมเรื่องสุขภาพ

ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือตัวเอง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ พุทธชาติ มากมงคล, 2544 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะตัดสินใจด้วยตนเองซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งแม้ว่าจะเกิดจากจากมีสิ่งกระตุ้น จากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง แต่สุดท้าย ผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับ ตัวของผู้บริโภคเอง

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด

ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดยรวมที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลมากต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ รสชาติของเครื่องดื่ม คุณภาพของและยี่ห้อของเครื่องดื่มรองลงมาได้แก่ ราคา ส่วนในอันดับ 3 ได้แก่ สถานที่ตั้ง และสุดท้ายคือปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ มีการลดราคาสินค้าในบางช่วง มีการแจก แคม ลดราคา และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

แนวทางในการเสนอแนะจากการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ควรดำเนินการในด้านดังต่อไปนี้

ในส่วนผู้ซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีต้องบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟที่มีรสชาติที่ดี มีคุณภาพ รวมถึงมีความสะอาด และปลอดภัย

ด้านราคา สำหรับปัจจัยราคาของผู้บริโภครู้สึกว่าจะเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคได้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ซื้อต้องการร้านค้าที่ไม่ไกลจาก สถานที่ที่ตนทำงานหรืออาศัยอยู่ สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อต้องการโปรโมชั่นในการลด แลก แจกแถม เนื่องจากต้องการสินค้าเดิมในราคาที่ต่ำลง เป็นการกระตุ้นยอดขาย และผู้ซื้อต้องได้รับสารที่ชัดเจน บ่อยครั้งเพื่อให้สามารถจดจำรายละเอียดได้

ในส่วนผู้ขายหรือจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ควรขายผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟที่มีรสชาติที่ดี มีคุณภาพ รวมถึงมีความสะอาด และปลอดภัย แก่ผู้บริโภค โดยมีการแสดงถึงข้อมูลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพวัตถุดิบ กรรมวิธีการแปรรูป รวมถึง ขั้นตอนในการชง เพื่อสร้างความมั่นใจ ความรู้ รวมถึงเป็นการกระตุ้นความรู้สึกที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถึงจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงต้องตั้งราคาที่เหมาะสม อย่าตั้งราคาเกินจริง

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ขายต้องขายผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในสถานที่ที่ไม่ไกลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถเห็นได้ชัดเจน เมื่อเห็นแล้วสามารถกระตุ้นเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าได้ และสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ที่มีหลากหลายสาขา หรือเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้

ด้านผู้ขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องมีการนำเสนอโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เพราะผู้บริโภคต้องการการกระตุ้นบ่อย เพื่อให้สามารถจดจำสินค้าได้ และการส่งเสริมการตลาดต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

เนื่องจากการผลสำรวจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจึงทำให้ผลการสำรวจมีการดื่มชามากกว่ากาแฟ เนื่องจากเพศหญิงจะนิยมดื่มชามากกว่ากาแฟ และผลการสำรวจเพศหญิงส่วนใหญ่จะนิยมดื่มที่บ้าน ทำให้ผลการสำรวจจะเป็นลักษณะเพศหญิงมากกว่าเพศชาย