

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี

THE PURCHASE DECISION OF BUBBLE MILK TEA

IN NONGTHABURI AREA

ธัญนิชา ฉำพัตน์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thannicha Champipat

E-mail: 6214060064@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกและพักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กับกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 7 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะผู้ที่เคยซื้อเครื่องต้มชานมไข่มุก และพักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย เหตุผลในการใช้บริการ การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และลักษณะในการใช้บริการ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการร้านชานมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยี ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การเลือกใช้บริการ การแนะนำ และการซื้อซ้ำ ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะและปัญหาของผู้ใช้บริการร้านชานมไข่มุก โดยเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD) และสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ขนาดครอบครัว 4 - 6 คน มีบ้านพักเป็นของตนเอง ชื่นชอบในรสชาติชานมไข่มุก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและผู้ร่วมใช้บริการคือตนเอง ใช้บริการเป็นประจำ และซื้อและนำไปรับประทานนอกบ้าน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว และเหตุผลในการใช้บริการ ที่ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านปัจจัยทางเทคโนโลยี และด้านปัจจัยทางสังคม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Research subject The Purchase Decision of Bubble Milk Tea in Nonthaburi Area The objective is to (1) To study The Purchase Decision of Bubble Milk Tea in Nonthaburi Area (2) To study The Purchase Decision of Bubble Milk Tea in Nonthaburi Area by personal factors (3) To study the Behavior of using the service, Marketing mix factor and External factors Influencing the decision to buy a bubble tea drink in Nonthaburi area. The sample group used in this research was 400 people who had previously bought a bubble milk tea and lived in Nonthaburi province, using Yamane's calculation method. Population in Nonthaburi area The research tool was a questionnaire that the researcher created, divided into 7 parts: Part 1, The sample was screened. Only for those who have ever bought a pearl milk tea drink. Part 2, Demographic data of the respondents were gender, age, education level, occupation, average monthly income, family size, residence characteristics. Reason for using the service, Decision to access the service, Service period and The manner in which the service is used. Part 3, The respondents' use of bubble milk tea shop consisted of the number of visits per week, volume of each purchase and the cost of using the service per time. Part 4, Opinions on the marketing mix influencing the purchasing decision of bubble milk tea of the respondents consisted of product aspects. The price of the property Sales promotion, personnel, physical characteristics and The service process. Part 5, Opinion on external factors influencing the purchasing decision of bubble milk tea of respondents consisted of Political factors, Economic factor, Social factor and Technology factor. Part 6, The respondents' decision to purchase bubble milk tea consisted of selection, recommendation and repeat purchase. Part 7, Suggestions and problems of bubble milk tea users. The data analysis techniques consisted of percentages, mean, standard deviation (SD), statistics, one-way ANOVA, and multiple comparisons with Least Significant Difference. (LSD) and multiple regression analysis.

The results of the study showed that most of the respondents were female, age 21-30 years, a bachelor's degree, student / student, average monthly income less than 10,000 baht, family size 4 - 6 people, had own home, bubble milk tea flavor preference, purchase decision maker and participant is self and use the service regularly. The demographic factors such as age,

education, job, family size, and reasons for using the service are different. This resulted in a statistically significant difference in purchasing decisions for bubble milk tea in Nonthaburi area at the 0.05 level. Marketing mix influencing the purchasing decision of bubble tea in Nonthaburi area are namely price, personnel and service process. And external factors that influence the purchasing decision of bubble milk tea in Nonthaburi area are namely technology factor and social factors.

Keywords: Purchase decision

บทนำ

ชาวมilkชานมไข่มุกนั้นเกิดขึ้นในปีค.ศ.1988 โดย Lin Hsiu Hui (ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์) ของร้าน Chun Shui Tang Teahouse ในระหว่างการประชุมหารือเรื่องการค้าคิดค้นสูตรชาใหม่ ได้เทชมหวานที่ชื่อว่า ชนมเพินเหยียน (Fen Yuan) มีลักษณะคล้ายขนมโมจิของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำมาจากแป้งมันสำปะหลัง จะคล้ายกับไข่มุก แต่จะไม่เหนียวเหมือนไข่มุกลงไปแช่ในชา ทุกคนในห้องประชุมเห็นว่ามันน่าสนใจ จึงทำออกมาขายและเป็นที่มาของ “ชาวมilkชานมไข่มุก” เครื่องดื่มเมนูชาวมilkชานมไข่มุกได้ทำยอดขายถล่มทลาย แซงหน้าทุกเมนูที่เคยมีมาในร้าน และกลายเป็นกระแสไปทั่วประเทศได้หวั่น ในช่วงปีค.ศ. 1990 เครื่องดื่มชาวมilkชานมไข่มุกเป็นที่นิยมมากในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อนที่จะกระจายไปยังประเทศอื่นๆและประเทศไทย

ต่อมากระแสชาวมilkชานมไข่มุกในประเทศไทยได้หวั่นซบเซาลง เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มหันไปบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแทน และชาวมilkชานมไข่มุกได้กลับมาเป็นที่พูดถึงอีกครั้งในปีค.ศ.2016 หลังประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐของประเทศได้หวั่นได้เลือกชาวมilkชานมไข่มุกมาใช้เป็นสินค้าโปรโมตในฐานะเครื่องดื่มประจำชาติ ทำให้แบรนด์ชาวมilkชานมไข่มุกต่างๆในประเทศไทยได้หวั่นเกิดการปรับตัวให้ตามเทรนด์ เช่น ลูกค้านำสามารถเลือกลดระดับความหวานได้ มีการเพิ่มรสชาติ และส่วนผสมใหม่ๆ ทำให้ตลาดชาวมilkชานมไข่มุกกลับมาคึกคัก กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศได้หวั่น สามารถสร้างงานได้กว่า 3 แสนตำแหน่งในประเทศไทยได้หวั่น ปัจจุบันมีร้านชาวมilkชานมไข่มุก อยู่เกือบทุกมุมถนนของได้หวั่น (มนตรี ศรีวงษ์, 2562)

ชาวมilkชานมไข่มุกเป็นที่นิยม ในปัจจุบันชาวมilkชานมไข่มุกคือการผสมผสานเครื่องดื่มเข้าด้วยกัน และไม่เน้นปริมาณมากเหมือนเมื่อก่อน แต่เป็นการเน้นคุณภาพและรสชาติที่ถูกปากของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ด้วยความที่เป็นเครื่องดื่มที่หาซื้อง่ายและรอเวลาการทำไม่นาน ไม่ยุ่งยากในการสั่ง ทำให้ชาวมilkชานมไข่มุกยังคงเป็นธุรกิจที่มีมาจนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้เกิดการแข่งขันและมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินไว้ว่า หลังจากนี้ตลาดชาวมilkชานมไข่มุกจะโตขึ้นไปอีกปีละ 7 - 8% นั่นทำให้ในปีค.ศ.2028 อุตสาหกรรมนี้จะมีมูลค่ามากขึ้นอีกถึงเท่าตัว หรือราว 150,000 ล้านบาท ซึ่งน่าสนใจว่าการประเมินนี้ได้รวมผลกระทบจากวิกฤติ

ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เข้าไปเรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมขานมไข่มุกเรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่ง และน่าจับตามองในอนาคต (ณัฐชนน วงศ์สวัสดิ์, 2563)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจ และมีความสนใจในธุรกิจขานมไข่มุก เนื่องจากเป็นธุรกิจซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นการเติบโตของตลาด และด้วยจำนวนร้านค้าที่มีเป็นจำนวนมาก และกระแสที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องในสังคม ทำให้ขานมไข่มุกเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่างๆที่ยังทำให้ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อขานมไข่มุกอยู่อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าประเทศไทยจะเข้าสู่วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านขานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรีได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องตีขานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องตีขานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีขานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องตีขานมไข่มุกและพักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี ทั้งหมดจำนวน 400 คน สุ่มโดยใช้แบบสอบถาม
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ.2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องตีขานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน น่าจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องตีขานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ต่างกัน

สมมติฐาน 2. พฤติกรรมในการใช้บริการ ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยภายนอกที่ต่างกัน น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีขานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีขานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย เหตุผลในการใช้บริการ การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และลักษณะในการใช้บริการ

3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการร้านชาสมุนไพรในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรในเขตจังหวัดนนทบุรี

4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรในเขตจังหวัดนนทบุรี

5. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรในเขตจังหวัดนนทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Orji and Goodhope (2013) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล และเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้น 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เป็นต้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาเพื่อใช้เพื่อพิจารณาแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ชลัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ระดับ การศึกษาค่านิยม อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ

Schitman and Kanuk (2000) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไรทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

ชูชัย สมิติไกล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าหรือบริการที่มีการออกแบบและมีรูปแบบหลากหลายที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า รวมถึงการมีคุณภาพที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ ผู้ขายอาจมีการรับประกันคุณภาพหากสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับรายละเอียดที่ผู้ขายได้ระบุไว้ในข้อมูลการขาย ลูกค้าสามารถเรียกร้องสิทธิ์หรือได้รับการดูแลจากผู้ขายตามที่แพลตฟอร์มมีการประกาศไว้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

เอกกมล เอี่ยมศรี (2555) ได้กล่าวไว้ว่า PEST Analysis จะช่วยในด้านการวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งหัวข้อเหล่านี้จะใช้ในขั้นตอนแรกเพื่อระดมความคิด ในลักษณะระดับของภูมิภาคและระดับประเทศ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กร สำหรับกรณีที่เข้าไปเปิดตลาดใหม่ในพื้นที่ซึ่งไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย เหตุผลในการใช้บริการ การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และลักษณะในการใช้บริการ

- พฤติกรรมพฤติกรรมในการใช้บริการ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง

- ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

- ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยี

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมักในเขตจังหวัดนนทบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ การทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยทางผู้วิจัยนั้นได้ขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.33 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามบางข้อมีค่าน้อยกว่า 0.50 จากนั้นผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญสำหรับข้อคำถามที่ถูกต้อง และปรับค่า IOC ทุกข้อเป็นเท่ากับ 1 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.948 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ประชากรศาสตร์

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมในการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ ลักษณะที่พักอาศัย และลักษณะในการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชาวมั้ชมุ่กในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ t-test

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว เหตุผลในการใช้บริการ การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชาวมั้ชมุ่กในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชาวมั้ชมุ่กในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติ Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชาวมั้ชมุ่กในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 อายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.2 มีขนาดครอบครัว 4 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีบ้านพักเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 92.8 ชื่นชอบในรสชาติชาวมั้ชมุ่ก คิดเป็นร้อยละ 73.3 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.0 ผู้ร่วมใช้บริการคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45.0 ใช้บริการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 61.8 ซื้อและนำไปรับประทานนอกร้าน คิดเป็นร้อยละ 83.7 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชาวมั้ชมุ่กในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.712

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชาวมั้ชมุ่กในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชาวมั้ชมุ่กในเขตจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชาวมั้ชมุ่กในเขตจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีขนาดครอบครัวต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีเหตุผลในการใช้บริการต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการ ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ด้านปัจจัยทางเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านปัจจัยทางสังคม และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 54.5 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 54.5 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.222

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้คะแนนในรายข้อท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการร้านชานมไข่มุกเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกครั้งต่อไปในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับการได้รับความพึงพอใจจากพนักงานผู้ให้บริการ และเป็น การวัดประสิทธิภาพของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คมสัน อินทเสน และคณะ (2560) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลตอบแทนจนทำให้เกิดความสุขทำให้ บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นมีความ มุ่งมั่นที่จะทำงานเกิดขวัญและกำลังใจส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ

2. ผลการศึกษากการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขต จังหวัดนนทบุรีที่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีความพึง

พอใจสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์จากการที่เคยบริโภคหรือมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธัญญ์ลีดา สิริวิชัยปารมี (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ในแต่ละช่วงอายุของประชากร มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความคิด และความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมพร คัมภีระ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.3 ประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับปัจจัยย่อย 9 ประการ ได้แก่ 1) ระดับความต้องการ ผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภคจะเลือกรายใด ขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้ 8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ 9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน ทุกประการนี้สำหรับธุรกิจก็คือ การส่งเสริมการขายของนักการตลาด

2.4 ประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีขนาดครอบครัวต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ

2.5 ประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีเหตุผลในการใช้บริการต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ วาสนา อินทะแสง (2559) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของ

ลูกค้า พบว่าเหตุผลในการใช้บริการที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่างกัน

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีผมซานมโซ่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีผมซานมโซ่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการติดป้ายราคาที่ชัดเจน การชำระเงินที่สามารถชำระได้หลาย เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายและความปลอดภัยมากขึ้น และสามารถป้องกันหรือบรรเทาหากมีการโจรกรรมเกิดขึ้นได้นอกจากนี้การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของเครื่องตีผมซานมโซ่มุก พิจารณาจากกำลังซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมศักดิ์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้กล่าวไว้ว่า การตั้งราคานั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้จ่ายเงินออกไป เพราะในปัจจุบันรูปแบบสินค้าของแต่ละยี่ห้อ มีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก หากสินค้ามีความคล้ายคลึงกันแต่ราคาสูงกว่าอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้อคู่แข่งได้

3.2 ส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีผมซานมโซ่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานในการให้บริการ เช่น การมีความรู้ในตัวสินค้า มารยาท และบุคลิกภาพ จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นนทธีรัช สุภาคัม (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ได้กล่าวไว้ว่า บุคลากรมีอิทธิพลต่อการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานในร้านอย่างมาก ทั้งในด้านความสุภาพ ความเต็มใจในการให้บริการ การแต่งกาย ความสะอาดของพนักงาน และความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน

3.3 ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีผมซานมโซ่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นเห็นว่า ความรวดเร็วและความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ ไม่ว่าจะ เป็น กระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน และการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัญญา ละมุล (2559) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ได้กล่าวไว้ว่า ด้านกระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ และการปฏิบัติงานด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมาก

3.4 ปัจจัยภายนอก ด้านปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบันของผู้บริโภคเป็นไปด้วยความรีบเร่ง การบริการที่รวดเร็วจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ มัชฌิมกานต์ ศรีภักษณรัตน์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากพบว่า ผู้บริโภคเข้าร้านกาแฟเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นั่งทำงาน และนัดพบกับเพื่อน

3.5 ปัจจัยภายนอก ด้านปัจจัยทางเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้ามาก สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายในการซื้อขายสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ แวยูแธ แวปา (2560) สภาพแวดล้อมภายนอกกับความคาดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าชายแดน : กรณีศึกษาอำเภอเบตง จังหวัดยะลา พบว่าปัจจัยทางเทคโนโลยี ไม่มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายนอกกับความคาดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าชายแดน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชานมไข่มุก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการธุรกิจต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ส่วนประสมการตลาด

2.1 ด้านราคา เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้ามากขึ้น และอาจทำให้ผู้บริโภคยอมซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น โดยพิจารณากำหนดราคาของสินค้าให้สอดคล้องและเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค ตัดป้ายราคาที่ชัดเจน เพิ่มช่องทางในการชำระเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและความปลอดภัยมากขึ้น

2.2 ด้านบุคลากร เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีมาตรฐานในการให้บริการ เช่น กริยา มารยาท สุภาพเรียบร้อย การมีความรู้ในตัวสินค้า การบริการด้วยความตั้งใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในกรณีที่มีหน้าร้าน

2.3 ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการของพนักงาน โดยเน้นความถูกต้องและรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ขั้นตอนในการบริการต้องไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน

3.ปัจจัยภายนอก

3.1 ปัจจัยทางสังคม เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรนำเอากระแสการรักสุขภาพมาปรับใช้กับเมนูในร้าน โดยอาจจะมีการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมาเป็นวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น และการมีบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้รองรับกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในปัจจุบัน และพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและธุรกิจขานมไข่มุกยังคงอยู่ในกระแสต่อไป

3.2 ปัจจัยทางเทคโนโลยี เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางเทคโนโลยี ในส่วนของการบริการ Delivery ผ่าน Application มาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขานมไข่มุก ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความถี่ ค่าใช้จ่าย และการวางแผนในการซื้อเครื่องดื่มขานมไข่มุก โดยในภาพรวมของผลงานวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรมีการขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ Application ที่มีบริการ Delivery ซึ่งจะทำให้เพิ่มโอกาสในการใช้บริการ เพิ่มยอดขาย และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นผ่านการโปรโมทของ Application และเมื่อพิจารณาพบว่าปัจจุบันผู้ประกอบการร้านขานมไข่มุกไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อและนำไปรับประทานนอกร้าน และจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขานมไข่มุกจากการบริการ Delivery ของร้านเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์การหาค่าความถี่และร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ ในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการมีค่า Min และค่า Max ที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างสูง ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะต้องมีการตัดข้อมูลที่มีการกระจายเกินขอบเขตของค่าตรงกลางเพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยที่ชัดเจนมากขึ้น และผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้วยสถิติ Correlation เพื่อดูทิศทางของความสัมพันธ์ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ พบว่าผลการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์กับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตัวแปร ดังนั้นสรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี และควรมีการศึกษาตัวแปรเหล่านี้เพิ่มเติมในการศึกษาครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา เพ็ญสุข (2560), การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เหมือนดาว วาสุเพรังสรรค์ (2559), ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559), ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพรชนิดใหม่กรณีสถาบัน TEA MORE. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ศิริประภา นพขยยา (2558), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุกัญญา ละมุล (2559), ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สดุดี บุณนาค (2560), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559), พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จารุชา เหมไพบูลย์ (2562), การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยสยาม
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุรคุณ คณิสต์ยานนท์ (2556), ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เขาวลิต ประสิทธิ์ (2561), ปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ภัทรวดี กฤตรัชตน์นัต (2562), ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยทักษิณ

