

การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
**THE STUDY OF "HEALTHY CONSUMER PURCHASING DECISION OF
PEARL MILK TEA IN BANGKOK."**

นางสาวมานิตา นุกุลรักษ์

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ (Saturday Program) รุ่นที่ 17

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ปีการศึกษา 2563 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

MANITA NUKULRAK

M.B.A. FOR MODERN MANAGERS (SATURDAY PROGRAM 17)

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MARKETING

ACADEMIC YEAR 2020 RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการรับสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มคนที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของการคำนวณของ Cochran (1977) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มแบบบังเอิญ (accidental random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้บริโภคที่รักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ราคาสินค้า ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกบริโภค กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สถานที่ที่นิยมซื้อ และช่องทางในการซื้อออนไลน์/ออฟไลน์ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ บล็อก (Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) ส่วนที่ 5 แบบสอบถาม

เกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7PS) 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนที่ 6 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก

โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

This research aims to study the factors that influence health-conscious consumers when purchasing pearl milk tea in Bangkok, which classify following by demographic, consumer behavior, social media exposure and marketing mix (7PS). The sample size consists of 400 respondents who are health-consciousness by using accidental sampling. Cochran (1977) is also applied to this research for sample size computation.

This research is a quantitative study using questionnaire for data collection, which is divided into six parts. Firstly, a screening questionnaire for health-conscious consumers in Bangkok. Secondly, data on the respondents' demographic factors such as gender, age, education level, occupation and average monthly income. Thirdly, the respondents' opinions on the factors affecting consumer behavior such as brand, consumption frequency, cost per purchase, the reasons for choosing to consume goods, reference group, top places to purchase and online/offline purchasing channels. Fourthly, the respondents' comments on online media exposure factors including blog, social network and media sharing. Then, the questionnaire on marketing mix (7PS) including product, price, place, people, process, promotion and physical evidence. Lastly, the purchasing decision towards pearl milk tea health-con milk tea.

The results found that the difference of demographic factors in terms of age, occupation, and average monthly income affect purchasing decision towards pearl milk tea. The statistic has been proven at significant level 0.05 Moreover, factors that influence health-conscious consumers in their purchasing decision towards pearl milk tea are price, people, place, time of consumption and reference group

บทนำ

ถ้าพูดถึงเครื่องดื่มยอดนิยมในยุคนี้ “ชานมไข่มุก” คงจะเป็นชื่อที่หลายคนนึกถึงด้วยความหอม หวาน ของชานม และความหนึบ ของเม็ดไข่มุก ซึ่งเป็นที่ถูกอกถูกใจใครหลายๆ คน ทำให้ธุรกิจชานมไข่มุกผุดขึ้นมามากมาย ทั้งร้านเล็กร้านใหญ่ หรือบางร้านนำเม็ดไข่มุกมาดัดแปลงใส่กับเครื่องดื่มอื่นๆ ทั้งชาวไทย กาแฟ ชาเขียว โกโก้ เป็นต้น และแม้ว่าหลายคนจะรู้ดีถึงปริมาณแคลอรีมหาศาลของชานมไข่มุก 1 แก้ว แต่เมื่อนึกถึงความหอม หวาน หนึบหนับ ก็ยากเกินจะห้ามใจ ชานมไข่มุกจึงกลายเป็นเครื่องดื่มสุดฮิตที่เปิดเมื่อไหร่ ก็ขายดีเมื่อนั้น (รัตนชัย ม่วงงาม, 2562)

แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ส่งผลทำให้การดำรงชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงคัดสรรแต่สิ่งดีๆ ให้กับตัวเอง เพราะจะได้เป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปโดยใช้การเลือกดูแลตัวเอง ทั้งในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ความสวยความงาม เรื่องการรับประทานหรือแม้แต่การควบคุมน้ำหนัก ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโดยเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์กับร่างกายและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป มีกลุ่มผู้บริโภคเริ่มสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นจนทำให้เกิดทางเลือกในเรื่องที่เกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม ที่จัดสรร ผลิตมาสำหรับกลุ่มคนที่รักสุขภาพให้ได้เลือกสรร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลให้กลุ่มคนที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนและกำหนดปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มชานมไข่มุก ที่เหมาะสมและตอบโจทย์กับกลุ่มคนที่รักสุขภาพ และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์และยังสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการรับสื่อออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) และปัจจัยการรับสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2564 ผู้วิจัยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 400 คน สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ราคาสินค้า ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการบริโภค กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สถานที่ที่นิยมซื้อ ช่องทางการซื้อออนไลน์/ออฟไลน์ (3) ปัจจัยการรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ บล็อก (Bloggng) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึง ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการรับสื่อออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ทำธุรกิจเครื่องดื่มขานมไข่มุกสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจขานมไข่มุกและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจว่าเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาซื้อเท็จจริงอีกต่อไป จึงต้องเริ่มการกระทำที่ต้องทำ ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาซื้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการใช้ง่ายและการใช้เวลา (Paul Moody, 1983)

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีตัน (2538, หน้า 53-55) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

3. แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ การบริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ประกอบด้วย การซื้ออะไร ทำไม่ถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

4. แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับสื่อออนไลน์ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และ ไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

5. แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหรือเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดที่สำคัญ และเป็นสิ่งที่ช่วยเชื่อมโยงการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและ ผู้ให้บริการที่มีความสามารถใน

การชักจูงให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการ โดยส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตาม ในด้านการให้บริการได้มีการเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเข้ามาอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process) รวมทั้งสิ้น 7 ปัจจัย หรือ 7Ps

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เดี่ยว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามทางออนไลน์ (Internet-based questionnaire) มี 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้บริโภคที่รักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยตอบได้คำตอบเดียวเป็นแบบสอบถามแบบ Check List ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นมาตรวัด Likert Scale เกี่ยวกับความคิดเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา 6 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสถานที่ที่นิยมซื้อ และด้านช่องทางการซื้อออนไลน์/ออฟไลน์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นมาตรวัด Likert Scale เกี่ยวกับความคิดเห็นของการรับสื่อออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทบล็อก (Bloging) ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ประเภทการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7PS) 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และส่วนที่ 6 แบบสอบถามเป็นมาตรวัด Likert Scale เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีการเก็บรวบรวมผ่านทาง Google Form โดยได้ทำการกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการรับสื่อออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) และการตัดสินใจซื้อของชาวมัธยมศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้อปปิ้งของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-Test

2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้อปปิ้งของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช้อปปิ้งของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อช้อปปิ้งของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.8 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อช้อปปิ้งของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อช้อปปิ้งของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.967

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค ด้านสถานที่ที่นิยมซื้อ และด้านช่องทางในการซื้อออนไลน์/ออฟไลน์ อยู่ในระดับคะแนนมากตามลำดับ ส่วนด้านความถี่ในการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ในระดับคะแนนปานกลางตามลำดับ

1.2 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อช้อปปิ้งของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยการรับสื่อออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.047 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อออนไลน์ประเภท บล็อก (Blogging) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) อยู่ในระดับคะแนนปานกลางตามลำดับ

1.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.716 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับคะแนนมาก ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการรับสื่อออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 62.3 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 62.3 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.039

3.2 การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการบริโภค ด้านสถานที่ที่นิยมซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 71.5 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 71.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.035

3.3 การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการรับสื่อออนไลน์ ประเภทบล็อก (Bloggging) ประเภทการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 63.9 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 63.9 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.120

3.4 การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 72.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 72.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.039

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ให้คะแนนด้านตราสินค้า อยู่ในระดับคะแนนมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นในเรื่องยี่ห้อของชานมไข่มุก เป็นการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2549) ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อไปในทางที่คิดว่าดีที่สุด อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความเชื่อต่อตราชานม (Brand Beliefs)

1.2 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยการรับสื่อออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนปานกลาง โดยกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ให้คะแนนด้านสื่อออนไลน์ประเภท บล็อก (Bloggng) อยู่ในระดับคะแนนปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับชานมไข่มุกผ่านสื่อออนไลน์ ประเภทบล็อก (Bloggng) ที่สามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ผ่านการรีวิวชานมไข่มุกโดย บล็อกเกอร์ หรือ Influencer ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ที่ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์

1.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ให้คะแนนด้านกระบวนการอยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับคะแนนมาก ตามลำดับ ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หทัยทัต มณีชาติ ,2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกกรณีศึกษา Tiger Sugar” ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของชานมไข่มุก Tiger Sugar โดยรวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. ผลศึกษาการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกไม่เหมือนกัน โดยที่อายุต่างกัน สามารถบ่งชี้ได้ถึงการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกที่ต่างกัน อาจเนื่องด้วยการคาดหวังในชาไข่มุก ของกลุ่มอายุมีระดับที่ไม่เท่ากัน จึงส่งผลทำให้ทำให้การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 53-55) กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)ด้านอายุ เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า การที่กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกไม่เหมือนกัน โดยที่อาชีพต่างกันสามารถบ่งชี้ได้ถึงการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกที่ต่างกัน อาจเนื่องด้วยการสนใจในการซื้อชาไข่มุก ของกลุ่มอายุมีระดับที่ไม่เท่ากัน จึงส่งผลทำให้ทำให้การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 53-55) กล่าวไว้ว่า รายได้และอาชีพ (Income and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

3. ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการรับสื่อออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านกลุ่มที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายสรุปได้ดังนี้

3.1 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และให้ความสำคัญกับไข่มุกที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา พันัสสุวรรณศิริ (2560) พบว่าความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชานมไข่มุกยี่ห้อ KOI The ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภค

3.2 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการที่ดี พนักงานที่บริการสุภาพ และพนักงานที่บริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องของปัจจัยด้านบุคลากร (People) ว่าพนักงานจะเป็นผู้ผลิต พัฒนา ส่งมอบสินค้าและบริการ โดยที่พนักงานจะต้องอาศัยทักษะที่ได้รับการฝึกฝนมาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด

3.3 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของคนที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อชานมไข่มุกตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสำหรับการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ

3.4 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจก่อนซื้อ ด้วยการหาข้อมูลด้านราคาและคุณภาพ ปริมาณความคุ้มค่าที่ได้ ในการซื้อชานมไข่มุกเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้

ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ การบริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

3.5 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกจากกลุ่มเพื่อน ที่ซื้อชานมไข่มุกอยู่แล้ว หรือมาแนะนำบอกต่อให้ทดลองรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ที่กล่าวถึงปัจจัยทางสังคม ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ โดยที่กลุ่มอ้างอิง ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการวิจัยการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีระดับรายได้ 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 ทำให้เห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจน คือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่สนใจเครื่องดื่มชานมไข่มุก และส่วนใหญ่ มีอายุ 31-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน ประกอบอาชีพที่มีที่ตั้งอยู่ในย่านของบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีกำลังซื้อชานมไข่มุก ข้อมูลเหล่านี้ท่านสามารถใช้กลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายข้างต้น เพื่อให้ธุรกิจชานมไข่มุกเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครได้

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิจัยการตัดสินใจซื้อชาวมัธยมของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กลุ่มเพื่อน เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าของชาวมัธยมที่ผู้จะได้รับในราคาที่ต้องจ่ายนั้น จะต้องเหมาะสมกับราคา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจและรู้สึกอยากกลับมาซื้ออีกครั้ง กลุ่มเพื่อนที่เป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ประกอบการอาจจะใช้กลยุทธ์เรื่องราคา และโปรโมชั่น เข้ามาดึงดูดความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการบอกต่อ

ด้านการรับสื่อออนไลน์

จากการวิจัยการตัดสินใจซื้อชาวมัธยมของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการรับสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการรับสื่อออนไลน์ ประเภทบล็อก (Blogging) โดยรับข้อมูลเกี่ยวกับชาวมัธยมจากผู้ที่มีอิทธิพลบล็อก influencer ซึ่งมีผู้ติดตาม และให้ความสนใจมีความน่าเชื่อถือ หรือมีอิทธิพลที่จะจูงใจผู้ติดตามอยากซื้อตามที่แนะนำ ผู้ประกอบการธุรกิจชาวมัธยมจึงควรสื่อสารข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ ให้เข้าถึงผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS)

จากการวิจัยการตัดสินใจซื้อชาวมัธยมของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัธยมของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการจึงควรเน้นใช้กลยุทธ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการแข่งขันธุรกิจเพื่อให้ตอบโจทย์ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มความสนใจ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

มีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม ที่จะสนับสนุนตัวชาวมัธยมและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัธยม เช่น ตัวแปรเจาะลึกในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของชาวมัธยม รสชาติ วัตถุประสงค์ ส่วนประกอบต่างในเมนูชาวมัธยม ที่กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพสนใจ และตัวแปรอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้เป็นแนวทางวางกลยุทธ์ในการแข่งขันธุรกิจชาวมัธยมต่อไป

บรรณานุกรม

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี [ออนไลน์] (<https://th.wikipedia.org/wiki/ชานมไข่มุก>) (สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จันทร์จา รัตนันตเดช. (2551). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟสดของร้านคอฟฟีเว็ลด์.การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2562). ทำไมคนไทยนิยมชานมไข่มุก. สืบค้นจาก (<http://www.thaimescenter.com/ทำไมคนไทยนิยมชานมไข่มุก>)
- เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน TEA MORE. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- ธิดาพรรณ จงเกรียงไกร. (2557). ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- ศดานันท์ วิกิจพิสุจัทธ. (2560). ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Chster 1. Barnard, **The Functions of the Executive** (Cambridge, Mass. : HarvardUniversity Press, 1938), 185.
- Engel Kollat and Blackwell. 1968. **Consumer Behavior** : Dryden Pr.
- Kotlor, Phillip. (1997). **Marketing Management : Analysis Consumer Markents BuyerBehavior**. New Jersey
- Kotler, P. (2003). **Marketing and introduction**. (6t Ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kerin, R. A. (2009). Marketing: The Core. McGraw Hill Education.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). **Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach**.**International Journal of InnovationManagement**, 5(3), 377-400.
- Paul Moody, **Decision Managing : Proven Methods for Better Decision** (Singapore : McGraw - Hill Book Company, 1983), 4.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**, (S" ed.). Englewood Cliffs,N. J. : Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1960). **The New Science of Management Decision**. New York: Harper &Row.