

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกโอชายะ (Ochaya)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING OCHAYA MILK TEA

BUYING DECISION OF CONSUMERS IN BANGKOK

อภิวรรณ เจนการค้า

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Apiwan Janekaneka

E-mail: ajane.apw@gmail.com

Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกปัจจัยส่วน

บุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อชานมไข่มุกโอชายะซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression) จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใน ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกโอชายะ (Ochaya) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้าน ราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อชานมไข่มุกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตรงตามสมมติฐาน และสามารถอธิบายความผกผันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกโอชายะ (Ochaya) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ประมาณร้อยละ 42.1

ABSTRACT

The study of Marketing mix factors influencing Ochaya milk tea buying decision of consumers in Bangkok. The objective is to study marketing mix factors influencing Ochaya milk tea buying decision of consumers in Bangkok including product, price, place, Promotion Classified by personal factors such as gender, age, occupation, income and education. The population in this research is people in Bangkok who have bought milk tea Ochaya, which does not know the exact population.

The sample consisted of 400 respondents. The tools used for data collection were questionnaire for data analysis using computerized statistical program for frequency, percentage, mean

(\bar{X}) standard deviation (SD) Determining the relationship between variables with Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis the research findings can be summarized as follows.

The results of the study revealed that 400 respondents, mostly female, aged 20-30 years, have a career as a private employee with income 15,001-25,000 baht and have a bachelor's degree. As for the Marketing mix factors influencing Ochaya milk tea buying decision of consumers in Bangkok Overall is at a high level. When considering each aspect found that the price factor is at the highest level and the other aspect is at the high level is the product factor. Distribution Channel Factors and sales promotion factors respectively and the multiple regression analysis found that the product factor, price, promotion Correlated with the decision to buy Ochaya pearl milk tea of consumers in Bangkok Hypothesis And able to explain the reversal of factors that influence the decision to buy Ochaya pearl milk tea of consumers in Bangkok Approximately 42.1 percent

บทนำ

เมื่อประมาณ พ.ศ. 2554 ธุรกิจชาไข่มุกเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง สาเหตุคาดจะมาจากผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มทางเลือกอื่น ๆ นอกเหนือจากกาแฟ อีกทั้งการกลับมาครั้งนี้จะมีแบรนด์ทันสมัยเป็นหัวหอกช่วยฟื้นกระแสได้เป็นอย่างดี ทั้งลักษณะภายนอกที่ปรับปรุงทันสมัย เช่น “บรรจุภัณฑ์” สร้างจุดขายเป็นแก้วผนึกด้วยฝาแผ่นพลาสติกใสบิดสนิท ดูสะอาด และสะดวกพกพา หรือการวางตำแหน่งหาลูกค้าที่กว้างขึ้น เมนูหลากหลายยิ่งขึ้น มีเปิดขายทั้งในห้างสรรพสินค้า แหล่งสำนักงาน สถานีรถไฟฟ้า และย่านธุรกิจ ทำให้เครื่องดื่มชาไข่มุกฉีกตัวออกจากแค่เครื่องดื่มแฟชั่น มาสู่เครื่องดื่มในชีวิตประจำวันได้เช่นเดียวกับ “กาแฟ” ตลาดชาไข่มุกในไทยจากการสำรวจของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจจลกรไทย พบว่ามีมูลค่าราว 2,000 ล้านบาท โดยบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ โอชายะ (Ochaya) ที่มีสาขามากกว่า 360 สาขา มีรายได้ปี 2560 ที่ 148,202,491 บาท เมื่อเทียบกับปี 2558 แล้วถือว่าเติบโตมากกว่า 1 เท่าตัว รองลงมาคือ แบรนด์โคโค (CoCo) โดยมีรายได้ปี 2560 ที่ 41,474,121 บาท ซึ่งก็เติบโตจากปี 2559 และ 2558 ถึงปีละกว่า 40% เช่นกัน จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าชาไข่มุกแบรนด์โอชายะ (Ochaya) ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลอย่างมากในประเทศไทย และยังคงมีการเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานที่มีแนวโน้มสนใจในการดื่มชานมไข่มุก และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก โอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก โอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก โอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก โอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก โอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก โอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ราคาของสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก โอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก โอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การส่งเสริมการขายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก โอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก โอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก โอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรการศึกษาดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย
- 2) ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน - ตุลาคม 2562

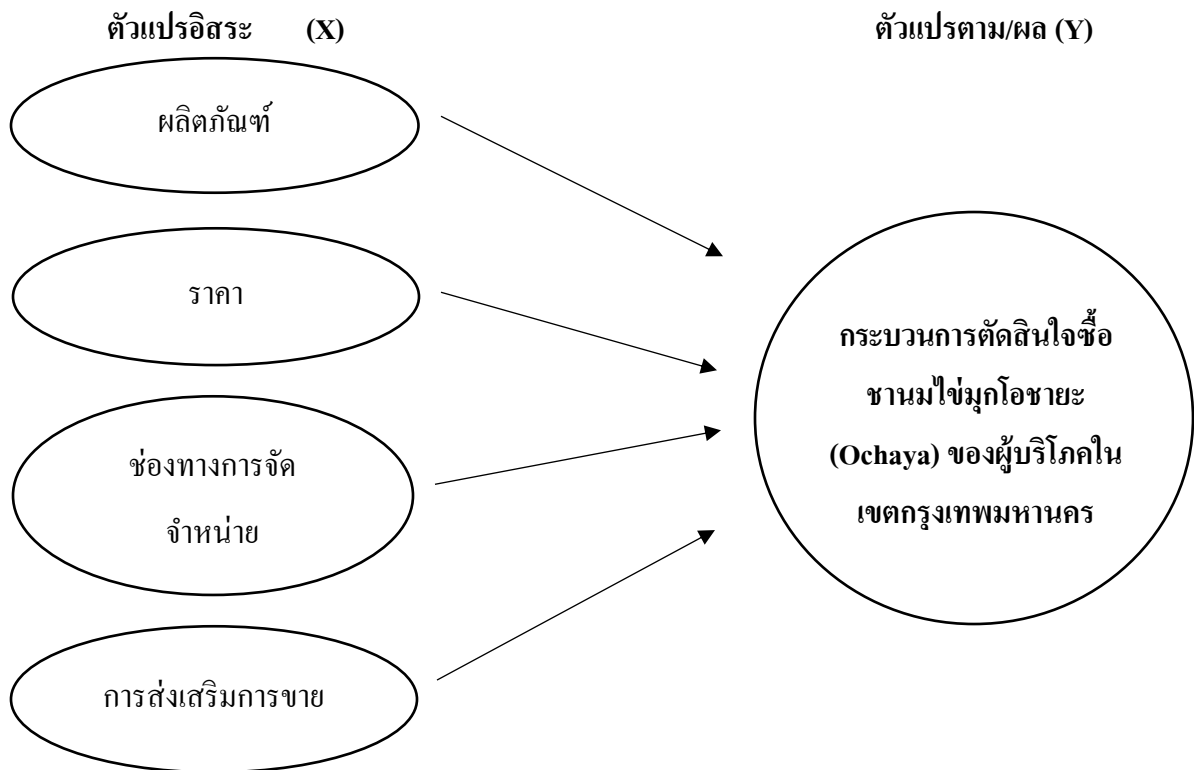
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจชานมไข่มุก นำความรู้จากผลการศึกษาในเรื่องประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกโอชายะ (Ochaya) มาใช้เป็นใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการจัดการ และผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นตรงกับคุณลักษณะของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจชานมไข่มุก นำความรู้จากผลการศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกโอชายะ (Ochaya) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า เพื่อให้สินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพในการแข่งขันในตลาด และเพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมาย แล้วนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำความรู้จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกโอชายะ (Ochaya) ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการขาย การบริการ และประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางด้านการตลาดของธุรกิจชานมไข่มุกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. ผู้ที่สนใจซื้อแฟรนไชส์เปิดร้านชานมไข่มุก นำความรู้จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกโอชายะ (Ochaya) ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้าง

กลยุทธ์ในการบริหารร้านชาวมไ่มุกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจัดการกับแข่งขันในตลาดได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัย สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมไ่มุก OCHAYA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี แสดงเป็นกรอบแนวคิดแบบแผนภาพ ดังนี้



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4P)

(Kotler , 1997 : 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการได้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและ

สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการในผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น กลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

(วรุตม์ ประไพพัตร์ ,2556 อ้างถึงใน ภัทธีรา ประพุดิธรรม ,2559) เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเรียกว่า Marketing Mix เป็นกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยม เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ด้วยการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ภัทธีรา ประพุดิธรรม , 2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มี อายุ 30-39 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับตามการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (1) ด้านบุคคล (2) ด้านกระบวนการให้บริการ (3) ด้านราคา (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (7) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตาม (1) อาชีพ และ (2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 ผู้บริโภคเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อที่น้อย ที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟพร้อมคั้มควรมีการสำรวจถึงความ ต้องการของของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงประเภทหรือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

(ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์ , 2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง โดยศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ และศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ชื่อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขต อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ประชากรคือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด (0.305) มีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.57 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (0.283) มีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.60 ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.186) มีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.50 และด้านการจัดจำหน่าย (0.100) มีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.39 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05

(สุจินดา เยาวกุลพัฒนา , 2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม 100% ของคนใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในเขต กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกโอชายะ (Ochaya) ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงขอใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2549 หน้า 74) แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ และการศึกษา โดยลักษณะ

แบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ แบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Best answer)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมไช่มุกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมไช่มุกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติและนำมาสรุปผลการศึกษาแบบตารางประกอบบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา โดยการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน และหาค่าร้อยละผลปรากฏตามตารางดังนี้ เป็นผู้หญิง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ ผู้ชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ 30-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 , 40 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานเอกชน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 , อื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 , รัฐบาล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 , พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 , 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ ที่

ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 , ปวช./ปวส. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 , ประถมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก โอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ และข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาสินค้าคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและสินค้ามีให้เลือกหลายขนาด ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีฉลากที่ชัดเจน สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และรูปแบบแก้วบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย สินค้าหาซื้อได้ง่ายสะดวก และสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การจัด โปร โมชั่น ลด แลก แจก แถม และข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก คือ การเพิ่มปริมาณสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย และมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก โอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐาน

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านซื้อชานมไข่มุกเพราะ โปร โมชั่น ท่านซื้อชานมไข่มุกเพราะสะดวกและง่ายต่อการซื้อ ท่านซื้อชานมไข่มุกเพราะราคาเหมาะสม ท่านซื้อชานมไข่มุกเพราะความกระหาย ท่านซื้อชานมไข่มุกเพราะบรรจุภัณฑ์ และท่านซื้อชานมไข่มุก เพราะตราชี่ห้อ ตามลำดับ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ก่อนท่านซื้อชานมไข่มุก ท่านได้สอบถามจากคนที่เคยบริโภคก่อน และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ก่อนท่านซื้อชานม

ไข่มุก ท่านได้ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ก่อนท่านซื้อไข่มุก ท่านได้คำนึงถึงประโยชน์ตามลำดับ ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ท่านได้มีการเปรียบเทียบราคาไข่มุกหลายยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อไข่มุก ท่านได้มีการเปรียบเทียบปริมาณไข่มุกหลายยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อไข่มุก และท่านได้มีการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ไข่มุกหลายยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อไข่มุก ตามลำดับ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อไข่มุกไข่มุกเพราะสินค้าหาซื้อได้สะดวก และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านตัดสินใจซื้อไข่มุกไข่มุกเพราะราคา ท่านตัดสินใจซื้อไข่มุกไข่มุกเพราะคุณภาพผลิตภัณฑ์ ท่านตัดสินใจซื้อไข่มุกไข่มุกเพราะบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านตัดสินใจซื้อไข่มุกไข่มุกเพราะบรรจุภัณฑ์ ท่านตัดสินใจซื้อไข่มุกไข่มุกเพราะคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านตัดสินใจซื้อไข่มุกไข่มุก เพราะราคา ท่านตัดสินใจซื้อไข่มุกไข่มุกเพราะสินค้าหาซื้อได้สะดวก ตามลำดับ

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่มุกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไข่มุกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประชาชนในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สนใจซื้อไข่มุกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปการวิจัย ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 20-30 ปี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม้งไม่มูกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม้งไม่มูกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และสินค้ามีให้เลือกหลายขนาด ข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีฉลากที่ชัดเจน สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และรูปแบบแก้วบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล ,2558) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผู้บริโภคใช้คุณลักษณะรูปลักษณ์ หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ถูกต้อง โดยไม่สร้างความคาดหวังเกินจริงแก่ผู้บริโภค

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาสินค้าคงที่ไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ ,2556) กลไกการตั้งราคาของสินค้าที่ควรพิจารณามีหลักการดังนี้ ถ้าตั้งราคาต่ำมากเกินไป อาจจะขายไม่ได้เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าหรือบางครั้งอาจจะมีความรู้สึกที่ว่าสินค้านั้น ไม่มีประโยชน์ ความสะดวกในการซื้อแต่ละภูมิภาคอาจจะกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน การตั้งราคา ควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ชนิดเดียวกัน คุณประโยชน์อย่างเดียวกัน และความเป็นจริงของสภาพสินค้า ถ้าสินค้านั้นมีราคาต่ำควรจะมียุทธศาสตร์การขายแบบยกโหลหรือเป็นชุด (ภาวิณี กาญจนานา ,2559) ราคา หมายถึง กลไกหรือเงื่อนไขที่ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณค่าที่ เหมาะสมและยุติธรรมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย สินค้าหาซื้อได้ง่าย สะดวก และสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล ,2558) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นร้านค้าบนเว็บไซต์ ทำให้เจ้าของร้านสามารถบริหารจัดการร้านค้า ปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัย และตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเข้ามาชมสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วและยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ซึ่งร้านค้า ควรคำนึงถึง คือ 1) กำหนดชนิดประเภท หรือสื่อความหมายให้ ตรงกับประเภทของผลิตภัณฑ์ 2) ข้อมูลองค์ประกอบภายในที่ครบถ้วน เช่น ภาพคมชัด ตอบสนองความต้องการได้เร็ว เป็นต้น 3) เป็นข้อมูลและรายละเอียดที่เป็นปัจจุบัน เป็นจริง และเชื่อถือได้

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก คือ การเพิ่มปริมาณสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย และมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล ,2558) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้น ด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน ประเภทของการส่งเสริมการขายมีรายละเอียดดังนี้ การลดราคา (Price-offs) เป็นการลดราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อ ของแถม (Premium) เป็นของที่ให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามเงื่อนไขการจัดรายการ โดยอาจเป็นของแถมชนิดเดียวกันกับที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ซื้อ 2 แกรม 1 หรือแถมเป็นสินค้าชนิดอื่น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมอญ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมอญ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการควรควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอไม่ให้คุณภาพลดลง โดยอาจมีการตรวจเช็คแต่ละสาขาในแต่ละเดือนเพื่อให้คุณภาพคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง , ผลิตภัณฑ์ควรมีหลากหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้มีสิทธิ์ในการเลือก , นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ควรมีฉลากที่ชัดเจน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมไ้่มุกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการควรศึกษาในเรื่องการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมโดยราคาจะต้องไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ,นอกจากนี้ต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณในแต่ละขนาดที่ผู้บริโภคเลือก และเหมาะสมกับส่วนผสมต่าง ๆ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมไ้่มุกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการควรหาสถานที่ขายให้มีการพบเห็นได้ง่าย อาจหาจุดเด่นหรือสิ่งน่าสนใจเพื่อสร้างความดึงดูดใจในการมอง ,นอกจากนี้ยังต้องหาสถานที่ที่ซื้อหาได้ง่าย มีความสะดวกสบาย จุดที่ขายควรเป็นทางที่ทุกคนเดินผ่านไปมาเสมอ เช่น BTS

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมไ้่มุกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมในการสร้างความประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่อยากจะซื้อเพื่อร่วมกิจกรรม เช่น กิจกรรมลด แลก แจก แถม ,นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจมีกลยุทธ์เพิ่มปริมาณสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความอยากซื้อ อาจจะมีการเพิ่มปริมาณสินค้าเป็นช่วง ๆ หรือตลอดไปขึ้นอยู่กับกลยุทธ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมไ้่มุกโอชายะ (Ochaya) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพียงมุมมองของปัจจัยที่มีผลเพียง 4 ด้าน เท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตระยะเวลาแค่ช่วง เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562 เท่านั้น หากเมื่อวันเวลาผ่านไปอาจทำให้เกิดปัจจัยใหม่ ๆ ที่มีผลขึ้นเพิ่มเติม ปัจจัยที่ผู้วิจัยเลือกมานี้ อาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลในอนาคตก็เป็นได้

2. การวิจัยในครั้งนี้นี้กำหนดมุมของปัจจัยที่ส่งผลเพียง 4 ด้าน เท่านั้น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อีกเช่นกัน อย่างเช่น ปัจจัยด้านตราสินค้า/แบรนด์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ชนานันท์ โดสัมพันธมงคล (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอล ในสถานบริการน้ำมันปตท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

สุจินดา เขาวกุลพัฒนา (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) [ออนไลน์]. สืบค้น เมื่อ 21 กันยายน 2562 จาก <http://spssthesis.blogspot.com/>

นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ (2560) การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล ปรมัตต์

ภัทธีรา ประพฤติธรรม (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสยาม

วรุฒม์ ประไพพิภคร์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดระยอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Barame (2558) แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2562 จาก <http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html>

Yousef Baalbaki. (2015). History of Marketing Mix from the 4P's to the 7P's. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2562 จาก <https://www.linkedin.com/pulse/history-marketing-mix- from-4ps-7ps-yousef-baalbaki>