

การตัดสินใจเลือกซื้อชานมไข่มุก ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ

DECISION BEHAVIOR TO PURCHASE MILK TEA OF CONSUMERS IN BANGKAPI

โดย นางสาวพิชญานี บัณฑุกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อชานมไข่มุก ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ (2) เพื่อศึกษาด้านการตลาดบริการของชานมไข่มุก (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ โดยในการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ หรือการแจกแจงร้อยละ ในปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในปัจจัยด้านการตลาดบริการ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 อายุ ระหว่าง 20-35 ปี มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 มีสถานภาพ โสด มากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 อาชีพหลัก และ อาชีพรอง เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,000 -25,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

2) ผลการประเมินด้านความคิดเห็นการตลาดบริการ พบว่า คุณภาพโดยรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น ความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความคิดเห็นด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.74) ความคิดเห็นด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความคิดเห็นด้านการนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ความคิดเห็นด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.24)

3) ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ได้แก่ ท่านมองว่าร้านที่ท่านเลือกเป็นร้านที่อร่อยและมีบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) มากที่สุด รองลงมาท่านมีความต้องการทานชานมไข่มุก โดยมองที่แบรนด์เป็นหลัก หรือการทานตามกระแสสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่นิยม หรือดังในธุรกิจชานมไข่มุก (ค่าเฉลี่ย 3.58) น้อยที่สุด ตามลำดับ

ABSTRACT

The Research about Decision Behavior to purchase milk tea of consumers in Bangkok. The objectives of this research are 1) To Study personal factors of consumers 2) To study the factors of mix of marketing (7P's) of milk tea 3) To study of decision behavior to purchase milk tea of consumers in Bangkok.

In The Study of Personal Factors such as gender, age, education level, occupation, status and average monthly income. Marketing Factors or Mix of marketing (7P's) such as product , price , place , promotion , process , people and physical evidence. Decision Behavior to purchase milk tea of consumers. In This Research in the customer In Bangkok Bangkok. The Sample to the answer the questionnaire 400 to collect data query is Perform information analysis by using the programs on computer. Statistics used in analysis frequency Or the percentage distribution with Personal Factors. The average value and Standard Deviation is a summary of the results of the Research is a mix of marketing (7P's) and decision Behavior to purchase.

The research results indicated that

1. Personal Factors. All the number of 400 most people is female. The number of 251 people 62.75 percentage. Most of the age range 20-35 Years the number of 256 people 64 percentage. Most of the status is single the number of 289 people 72.25 percentage, Most of the education level bachelor degree of 206 people 51.50 percentage. Most of the occupation the employees of companies. The number of 192 people 48 percentage. Most of average monthly income range 15,000 -25,000 Bath. The number of 165 People 41.25 percentage.
2. Mix of marketing (7P's) province in the good level (average value 3.85). Product province in the good level (average value 4.34). Price province in the good level (average value 4.29). Promotion province in the good level (average value 3.74). People province in the good level (average value 4.02). Process province in the good level (average value 4.02). Physical evidence province in the moderate level (average value 3.46). Place province in the moderate level (average value 3.24).
3. Decision Behavior to purchase province in the good level (average value 3.71).

บทนำ

ประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ทำให้เหงื่อออกและเหนียวได้ง่าย ดังนั้น เครื่องดื่มที่มีรสชาติหวานชื่นใจ ย่อมขายได้ตลอดวัน เพียงแค่เลือกความหวานได้ ก็จะเป็นรสชาติที่ถูกปากทุกคน เพราะฉะนั้นแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มอย่างชานมต่างๆ

(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562) ปัจจุบันตลาดชานมไข่มุกทั่วโลก มีมูลค่าอยู่ที่ 62,500 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่า ภายในปี 2023 มูลค่าตลาดจะเติบโตไปอยู่ที่ 103,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทย ตลาดชานมไข่มุก มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท ในประเทศไทยเอง กระแสชานมไข่มุกกลับมา ทำให้มีผู้นำเข้าแบรนด์จากได้หวัน หรือเปิดร้านใหม่ของตัวเอง เป็นจำนวนมาก แม้กระทั่งร้านอาหารบางแห่ง ก็เพิ่มเมนูนี้เข้าไปด้วย เทรนด์ธุรกิจชานมไข่มุกปี

2019 ในประเทศไทยมีร้านชาวมไ้่มุกมากมาย ทั้งแฟรนไชส์และสร้างแบรนด์เอง ดังนั้น กระแสการทำแฟรนไชส์ชาวมไ้่มุก ในปี 2019 ยังน่าทำอยู่ เห็นจากมีร้านเปิดใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์นอก เนื่องจากการกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งของเครื่องดื่มตัวนี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มทางเลือกอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกาแฟ หรือน้ำผลไม้ อีกทั้งเทรนด์บรรจุภัณฑ์ ถือเป็นจุดขายที่ของชาวมไ้่มุกในยุคนี้ แก้วปิดด้วยฝาแผ่นพลาสติกโซว์โลโก้ของแต่ละแบรนด์ สวยสะดวกต่อการพกพา โดยเฉพาะลูกค้าที่ต้องการซื้อกลับบ้าน หรือจากถ่ายรูปแชร์ส่งให้เพื่อน และซื้อไปเลี้ยงตามออฟฟิศ นอกจากนี้ ยังมีเมนูหลากหลายมีให้เลือกตามความชอบของลูกค้าแต่ละคน จึงทำให้ธุรกิจชาวมไ้่มุก อาจจะไม่ใช่เป็นธุรกิจตามกระแส แต่สามารถกลายเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวันของคนไทยได้เลย

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมไ้่มุกเป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลในด้านต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับร้านชาวมไ้่มุก โดยจะศึกษาจาก กลุ่มผู้บริโภคในเขตบางกะปิ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อชาวมไ้่มุก ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาวมไ้่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ และศึกษาความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ที่มีความแตกต่างกันต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาวมไ้่มุก เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้สำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจด้านชาวมไ้่มุก สามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์สำหรับร้านชาวมไ้่มุกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อนำไปใช้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์การบริการธุรกิจด้านขนมไข่มุกหรือธุรกิจเครื่องดื่มให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจด้านขนมไข่มุก
3. เพื่อนำไปใช้พัฒนาธุรกิจให้เป็นที่ไปตามกระแสความต้องการของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่กลุ่มผู้บริโภคเขตบางกะปิ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบง่าย กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมหาได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามานะ ผู้วิจัยได้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเห็นด้านการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ โดยส่วนที่ 1 ใช้สถิติเป็นค่าร้อยละ และค่าความถี่ ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้สถิติ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 อายุ ระหว่าง 20-35 ปี มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 มีสถานภาพ โสด มากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 อาชีพหลัก และ อาชีพรอง เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

2) ผลการประเมินด้านความคิดเห็นการตลาดบริการ พบว่า คุณภาพโดยรวมอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 4.34) ความคิดเห็นด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.74) ความคิดเห็นด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความคิดเห็นด้านการนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.24)

3) ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ได้แก่ ท่านมองว่าร้านที่ท่านเลือกเป็นร้านที่อร่อยและมีบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.05) มากที่สุด รองลงมาท่านมีความต้องการทานชาวมั้ไข่มุก โดยมองที่แบรนด์เป็นหลัก หรือการทานตามกระแสสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่นิยม หรือดังในธุรกิจชาวมั้ไข่มุก (ค่าเฉลี่ย 3.58) น้อยที่สุด ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อชาวมั้ไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ พบว่า

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกคำตอบอย่างหลากหลาย โดยไม่มีตัวเลือกใดเลยที่ไม่ถูกเลือก แต่สัดส่วนของข้อมูลแตกต่างกันออกไป แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น

2.ปัจจัยด้านการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าและบริการตรงตามมาตรฐานค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจของ Philip Kotler ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับต้องมีคุณภาพที่ดี ตรงตามมาตรฐานมีผลประโยชน์และมีความคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ราคา คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าอยู่สูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler (2009) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญ ในการสานสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ

2.4 ด้านบุคลากรเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานพูดกับลูกค้าดี น้ำเสียงดี มีคำลงท้ายเมื่อพูดกับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) พนักงานต้องสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และ แนวคิด ทฤษฎีของ รัชยา (2535) ต้องมีความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพ ต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

2.5 ด้านกระบวนการให้บริการเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ ไพรพนา (2544) กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น และ แนวคิด ทฤษฎีของ รัชยา (2535) ผู้บริการต้องมีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีความพร้อมที่จะให้บริการ มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และ ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

2.6 ด้านการนำเสนอทางกายภาพเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทางร้านมีอุปกรณ์ที่ครบครัน และมีการจัดเรียงที่เป็นระเบียบ เรียบร้อย สะอาด เหมาะกับธุรกิจประเภทอาหารและ

เครื่องคั้ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การเจรจา ความสะอาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร

2.7 ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสถานที่ตั้งมองเห็นได้ชัดเจนเป็นโลเคชั่นที่ลูกค้าหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการนำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการบริการ

3. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่ามองว่าร้านที่ท่านเลือกเป็นร้านที่อร่อยและมีบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การทำการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไข่มุก ของผู้บริโภคเขตบางกะปิ พบว่า

1.ด้านสินค้าและบริการ เมื่อมีการสร้างธุรกิจในประเทศเครื่องคั้ม สินค้าต้องมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน ซึ่งเจ้าของธุรกิจควรมีการสุ่มตรวจสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ และมีการคิดค้น และพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ ให้ดีมากยิ่งขึ้น

2.ด้านราคา ราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การตั้งราคาควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และควรมีบริการควบคู่ไปด้วย รวมถึงต้องมีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันที่เป็นสังคมไร้เงินสด

3.ด้านส่งเสริมการตลาด ธุรกิจเครื่องดื่มนปัจจุบัน มีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญทางด้านการตลาดมากเป็นอันดับต้นๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจ และ เพื่อเพิ่มการส่งเสริมทางด้านการตลาด โดยเน้นด้านการทำกิจกรรม เข้าหากลุ่มลูกค้า

4.ด้านบุคลากร ในปัจจุบันบุคลากร หรือพนักงานมีความสำคัญมากในธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม นอกจากที่สินค้าที่ต้องมีคุณภาพแล้ว พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และเจ้าของธุรกิจ ควร มีการอบรม และ จัดประชุมให้พนักงาน เพื่อคุณภาพของบุคลากร อย่างสม่ำเสมอ

5.ด้านการให้กระบวนการให้บริการ เจ้าของธุรกิจควรมีระบบจัดการทางด้านบริการที่ดี ต้องบริการลูกค้า ให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และ บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ไม่ควรให้เกิดการรอคอย และรอคิวนาน

6.การนำเสนอทางกายภาพ ต้องมีรูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจด้านเครื่องดื่ม เจ้าของธุรกิจต้องดูแลตั้งแต่ความสะอาดของพนักงาน ตั้งแต่ผม จนถึงการแต่งกาย รวมถึง ความสะอาดของร้าน ต้องมีการเก็บให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีขั้นตอนการทำเครื่องดื่มที่สะอาด นอกเหนือจากที่ยังต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ตอบสนองกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น Wifi ที่จอครบ เป็นต้น

7.ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งถือเป็นหัวใจสำคัญ ของธุรกิจเครื่องดื่ม ก่อนที่จะตัดสินใจในการลงทุน ต้องมีการสำรวจ พื้นที่ก่อน ถ้าพื้นที่เป็นที่มองเห็นได้ง่าย มีกลุ่มลูกค้า เดินผ่านหรือสามารถเห็นได้ในจำนวนมาก เมื่อมาคำนวณดูจากกลุ่มลูกค้าแล้ว และดูจากคู่แข่งทางธุรกิจแล้วเป็นไปในทางที่ดี ค่อยทำการลงทุน

8.การตัดสินใจซื้อของลูกค้าส่วนมากจะดูที่แบรนด์ และ สินค้ามีคุณภาพมีรสชาติที่ดี รวมถึง การบริการ สิ่งแรกที่เจ้าของธุรกิจเครื่องดื่มควรทำ คือ การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง และ ให้แบรนด์

เป็นที่รู้จัก รวมถึงสินค้าที่ออกมาจำหน่ายต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีรสชาติที่ดี มีบริการจากพนักงานที่ดี เพียงเท่านี้ ลูกค้า จะเกิดการมาซื้อซ้ำ และเมื่อมากขึ้น จะเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักที่ทุกธุรกิจ อยากจะให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ของตัวเอง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในเขตบางกะปิเพิ่มเติม

2. ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ปัจจุบันช่องทางการขายแบบเดลิเวอรีกำลังเป็นที่น่าสนใจ และจับตามอง ในธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยในด้านดังกล่าว มาทำการวิจัย เพื่อหาผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). แนวโน้มธุรกิจเครื่องดื่มประเภทขนมไข่มุก

ประกอบ วรรณสุด. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการดูแลผู้สูงอายุ เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย (สาขา การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 102 หน้า. ตาราง. (ว/ภน 658.8342 ก167ก)

กรณีการ์ เหมือนประเสริฐ. (2556). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำงาน

Armstrong and Kotler. (2009). *An introduction (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Armstrong and Kotler. (2009). *Marketing, an introduction (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Armstrong and Kotler. (2009). *Marketing: An introduction (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Barnard. (1983). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดการเข้าพักอาศัย หรือการเช่าบริการอพาร์ทเมนท์ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555

Etzel, walker and Stanton. (2007). *Marketing. 14th ed.* Boston McGraw -Hill

Kotler (2003). *Marketing Management. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.*

Kotler and Keller. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall.