

กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

The decision-making process of consuming bubble tea drinks of
the population in Bangkok

นรภัทร ยกชม

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Noraphat Yokchom

E-mail: noraphat.yo@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University,

Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ; กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purpose of this research was to (1) study the decision-making process of consuming bubble tea drink of the population in Bangkok (2) To study the decision-making process of consuming bubble tea drinks of the population in Bangkok, classified by the characteristics of the population of bubble tea consumers in Bangkok. (3) to study marketing mix factors affecting the process These choices consume bubble tea of the population in Bangkok. The sample group used in this research was the population in Bangkok who consumed 400 bubble tea drinks using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test is used to compare the test statistics using the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA. If differences are found, they are compared on a pair basis. By using LSD methods and using multiple regression statistics

The hypothesis test found that Characteristics of the population of bubble tea consumers in Bangkok with sex Different levels of education, occupation, and average monthly income make the decision to consume bubble tea drinks differently. And the characteristics of the population of bubble tea consumers in the Bangkok area Different, making the decision to choose to drink pearl tea is no different. As for marketing mix factors, product, price, distribution channel Marketing promotion Affecting the decision-making process of consuming bubble tea drinks of the population in Bangkok

บทนำ

เครื่องดื่มชาไข่มุกจากไต้หวัน เป็นเครื่องดื่มที่มีวางจำหน่ายในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาาน โดยในช่วงแรกที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มของวัยรุ่น เนื่องจากเม็ดไข่มุกที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่ม สามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กลับกลุ่มผู้บริโภคในช่วงนั้น แต่ในการจัดจำหน่ายในตลาดช่วงแรก ๆ ยังไม่มีความหลากหลายทางด้านเมนู ทำให้กระแสความนิยมอยู่ในระยะเวลาที่สั้น ๆ ทั้งนี้กระแสความนิยมได้กลับมาอีกครั้งโดยมีปัจจัยสนับสนุนในตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้วยเรื่องของความต้องการเครื่องดื่มในตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น และชาเป็นเครื่องดื่มที่ถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักถึงคุณประโยชน์ในการบริโภคและเป็นที่ยังพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงสุขภาพ รวมถึงการสร้างกระแสการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดชาไข่มุกที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ และรายเก่าซึ่งเข้ามาในทำธุรกิจทั้งในรูปแบบของการขยาย ธุรกิจแฟรนไชส์ หรือการเปิดขยายสาขาของตนเอง โดยเน้นการแข่งขันทางด้านทำเลเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เน้นการปรับปรุงด้านความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน การจัดรายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้น และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาบริโภคเครื่องดื่ม

ชาไข่มุกเพิ่มมากขึ้น กระแสชาไข่มุกและชาสไตล์ได้หวน กลับเข้ามามีกระแสคึกคักอีกครั้ง โดยปัจจัยสำคัญที่ช่วยหนุนให้ตลาดชาไข่มุกเติบโตส่วนหนึ่งอาจมาจากความต้องการเครื่องดื่มดับกระหายในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากสภาพอากาศที่ร้อนประกอบกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบันที่ใช้ เวลาส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการหาแนวทาง เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจของเครื่องดื่มชาไข่มุก จึงต้องการที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะของกลุ่มประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุก เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครใน ด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหา

Roger A. Kerin และคณะ (2009) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ คือ การมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่า นักการตลาดมีหน้าที่ชี้ จุดปัญหาให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามันเกิดปัญหา ซึ่งปัญหาคือความแตกต่างระหว่างภาพในอุดมคติ กับภาพ ความเป็นจริง

ด้านการแสวงหาข้อมูล

Roger A. Kerin และคณะ (2009) กล่าวว่า ภายหลังจากการมองเห็นปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มค้นหาข้อมูลว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ ในอันดับแรกผู้บริโภคอาจเริ่มจากการตรวจสอบความตรงใจของประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมนี้เรียกว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน

วาทีนิ เจียมสุข (2552) กล่าวว่า ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

ด้านการพิจารณาทางเลือก

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าที่ให้ความสนใจมีข้อดีอย่างไร ข้อเสียอย่างไร เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่

ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้น ๆ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น

ด้านการตัดสินใจซื้อ

Roger A. Kerin และคณะ (2009) กล่าวว่า หลังจากประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้ว ก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหลือเพียง 2 ตัวเลือกคือ (1) จะซื้อกับใครหรือร้านใด (2) ซื้อเมื่อไร ในการเลือกว่าจะซื้อกับผู้ขายคนใดนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย ประสบการณ์การซื้อกับผู้ขายคนนั้น ๆ ส่วนการเลือกว่าจะซื้อเมื่อไรนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น อาจมีการซื้อเกิดขึ้นเร็ว ๆ นี้ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่ในระหว่างลดราคาหรือมีการเสนอส่วนลดพิเศษ

วาทีนี เจียมสุข (2552) จากการประเมินผลพฤติกรรมในชั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

วาทีนี เจียมสุข (2552) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

Roger A. Kerin และคณะ (2009) กล่าวว่าหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ด้านเพศ

ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่าเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ความรู้สึก

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่าปัจจัยด้านเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากในอดีตเพศหญิงคือเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า สินค้าเหล่านี้มีการพัฒนาในตลาดที่สูงขึ้น แต่บทบาทของเพศมีความสับสนเนื่องจากมี เพศที่เพิ่มมากขึ้น เช่น กระเทย ทอม ดี เกย์ เป็นต้น จึงทำให้เกิดสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 เพศ และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการ คือ เพศหญิงทำงานมากขึ้น ซึ่งผลกระทบต่อการใช้สินค้า เนื่องจากเพศหญิงที่ทำงาน จะไม่มีเวลาในการเห็นสื่อโฆษณา ไม่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า ทำให้เพศชายจะต้องเป็นผู้ไปทำการจ่ายตลาดแทน

ด้านอายุ

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) กล่าวว่าอายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) กล่าวว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น

ด้านระดับการศึกษา

พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่าระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

ด้านอาชีพ

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่าปัจจัยด้านอาชีพ เป็นตัวแปรที่ใช้เป็นตัวบ่งบอกถึงชนชั้นสังคมของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาชีพจะเป็นตัวกำหนดสถานะในด้านความภาคภูมิใจ

พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นทำให้นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการประเภทใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) กล่าวว่ารายได้ เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้เป็นตัวชี้ความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่าระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มียาได้เยอะ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านสินค้า

ณัชชาธิ์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) กล่าวว่าสินค้าคือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจรวมถึงการบริการ ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่สื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ

พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าสินค้าหรือบริการที่สามารถสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ โดยตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา

พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของจำนวนเงินในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงิน วงเงินเครดิต และระยะเวลาในการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้สินค้าและบริการมีคุณภาพที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคนักการตลาดจึง ต้องคำนึงถึงราคาน้อย เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าทำเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ เช่นร้านค้า ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรงหรือขายผ่านคนกลางต่าง ๆ

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ณัชชาธิ์ย์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) กล่าวว่า คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่าความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดบริการของภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานผู้ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านรวมการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

พัชร สิงห์ศักดิ์ดา (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามนั้นคือการตัดสินใจบริโภค ที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีทางสถิติ สำหรับประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) และมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ประกอบด้วย 5 ด้าน ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปร ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย คือ กลุ่มลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกต่างกัน และกลุ่มลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการของตนเองในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rojer A. Kerin และคณะ (2009) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ การมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่านักการตลาดมีหน้าที่ชี้ จุดปัญหาให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเกิดปัญหา ซึ่งปัญหาคือความแตกต่างระหว่างภาพในอุดมคติ กับภาพ ความเป็นจริง

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการดูหรือเห็นโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rojer A. Kerinและคณะ (2009) กล่าวว่าภายหลังจากการมองเห็นปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มค้นหาข้อมูลว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ ในอันดับแรกผู้บริโภคอาจเริ่มจากการตรวจสอบความตรงใจของประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์พฤติกรรมนี้เรียกว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน สอดคล้องกับแนวคิดของ วาทีนิ

เจียมสุข (2552) กล่าวว่าถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่าการประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าที่ให้ความสนใจมีข้อดีอย่างไร ข้อเสียอย่างไร เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติตุลยการ (2558) กล่าวว่าผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้น ๆ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณภาพและราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rojer A. Kerin และคณะ (2009) กล่าวว่าหลังจากประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้ว ก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหลือเพียง 2 ตัวเลือกคือ (1) จะซื้อกับใครหรือร้านใด (2) ซื้อเมื่อไร ในการเลือกว่าจะซื้อกับผู้ขายคนใดนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย ประสบการณ์ การซื้อกับผู้ขายคนนั้น ๆ ส่วนการเลือกว่าจะซื้อเมื่อไรนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น อาจมีการซื้อเกิดขึ้นเร็ว ๆ นี้ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่ในระหว่างลดราคาหรือมีการเสนอส่วนลดพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดของ วาทีนิ เจียมสุข (2552) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เห็นว่าเมื่อสินค้าดี มีคุณภาพจะแนะนำให้กับคนรอบข้างรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วาทีนิ เจียมสุข (2552) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rojer A. Kerin และคณะ (2009) กล่าวว่าหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะบอกต่อประสบการณ์นี้ไปยังบุคคลอื่นอีก 3 คน แต่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะบอกประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจไปอีกถึง 9 คนและผู้ที่มีพึงพอใจมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ขายคนเดิมหรือร้านค้าเดิมมากกว่า

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่าเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ความรู้สึก สอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่าปัจจัยด้านเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากในอดีตเพศหญิงคือเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม แต่ใจปัจจุบันจะเห็นได้ว่า สินค้าเหล่านี้มีการพัฒนาในตลาดที่สูงขึ้น แต่บทบาทของเพศมีความสับสนเนื่องจากมี เพศที่เพิ่มมากขึ้น เช่น กระเทย ทอม ดี เกย์ เป็นต้น จึงทำให้เกิดสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 เพศ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการ คือ เพศหญิงทำงานมากขึ้น ซึ่งผลกระทบต่อการใช้สินค้า เนื่องจากเพศหญิงที่ทำงาน จะไม่มีเวลาในการเห็นสื่อโฆษณา ไม่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า ทำให้เพศชายจะต้องเป็นผู้ไปทำการจ่ายตลาดแทน ดังนั้นทำให้เห็นว่าการตลาดจะต้องเปลี่ยนแปลง การสื่อสารให้สามารถสื่อสารไปยังเพศชายได้ด้วย

2.2 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุก โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทร ดนัย พิริยะธนภัทร (2558) กล่าวว่าอายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ธิดาวรรณ จง เกรียงไกร (2557) กล่าวว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น

2.3 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุก โดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่ต่างกันของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่าระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

2.4 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกโดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่าปัจจัยด้านอาชีพ เป็นตัวแปรที่ใช้เป็นตัวบ่งบอกถึงชนชั้นสังคมของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาชีพจะเป็นตัวกำหนดสถานะในด้านความภาคภูมิใจ สามารถวัดโดยวิธีการวัดด้วยตัว

แปรที่ เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นทำให้นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการประเภทใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2.5 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกโดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิตา วรณ จงเกรียงไกร (2557) กล่าวว่ารายได้ เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้เป็นตัวชี้ความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่าระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้เยอะ เป็นต้น

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัชชาธิริย์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) กล่าวว่าสินค้าคือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจรวมถึงการบริการ ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่สื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าสินค้าหรือบริการที่สามารถสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ต้องได้และแต่ต้องไม่ได้ โดยตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของจำนวนเงินในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงิน วงเงินเครดิต และระยะเวลาในการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้สินค้าและบริการมีคุณภาพที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาววรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้ทำการ

ประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึง ต้องคำนึงถึงราคาน้อย เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนลงของผู้บริโภคหรือใช้ลักษณะด้านอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลายผู้บริโภคมักใช้การ พิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ทำให้ส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือการซื้อ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าทำเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ เช่นร้านค้าผู้แทนจำหน่าย หรือผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือขายผ่านคนกลางต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ จิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัชชาธิ์ย์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) กล่าวว่า คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร ระหว่างผู้จำหน่ายและกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซึ่งสามารถทำได้ หลายรูปแบบเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกต่างกัน ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เพราะเนื่องจากลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้น มีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพมีความเหมาะสม รวมถึงมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค
2. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคา และราคาต้องมีความเหมาะสมกับประโยชน์และคุณค่าของสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในร้านให้เหมาะสมแก่การนำเสนอขายสินค้าและการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าต้องได้มาตรฐาน
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจในการซื้อสินค้าและการจัดบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งมีโฆษณาของตัวสินค้าในสื่อต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายเขตพื้นที่ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ในเขตภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสม เพื่อทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรชุดใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเกิดความครอบคลุมมากขึ้น
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูพูนท กิตติดุลยการ. (2558). **การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัชชาธิ์ย์ บวรชัยพัฒน์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรมอดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

- เบญจพลอย โปธิพิรินันท์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพรชนิดชาสมุนไพร Tea More.** วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนครและการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพร ทัพไทย. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัชร สิงห์ศักดิ์ และ ผศ.พัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจปีที่ 4 ฉบับที่ 3, มหาวิทยาลัยรังสิต
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE).** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัดน์ (2554). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำชาขวดของงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย มสธ. วิจัย ประจำปี 2554 , มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์. (2552). **การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้า อิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริประภา นพชัย ยา. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.**การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สัญญาชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์