

กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของพนักงาน

บริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

Pearl milk tea consumption decision process Of

Fuji Xerox employees (Thailand) Ltd.

ฐิติมา นาคทอง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Titima Naktong

E-mail: Titima.fud2537@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ จำกัด 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของบริษัท ฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 254 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่าง และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ จำกัด และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุก

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a pearl milk tea consumption decision process of employees of Fuji Xerox (Thailand) Company Limited. 2) pearl milk tea consumption decision process of employees of Fuji Xerox (Thailand) Company Limited separated by Personal factors 3) to study marketing mix affecting a pearl milk tea consumption decision process of employees of Fuji Xerox (Thailand) Company Limited.

The sample group was 254 employees of Fuji Xerox (Thailand) Company Limited. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that employees of Fuji Xerox (Thailand) Company Limited. with age and average monthly income is different, Making the decision process pearl milk tea consumption was different. Moreover, Marketing mix included product place and promotion affect to the decision process of pearl milk tea consumption of employees of Fuji Xerox (Thailand) Company Limited. And the marketing aspect of price does not affect the decision making process to consume pearl milk tea Of employees of Fuji Xerox Company Limited

Keywords: a pearl milk tea consumption decision

บทนำ

ชายอดนิยมนอกจากได้ห้วนชานมไข่มุกมีต้นกำเนิดจากประเทศไต้หวันชื่อภาษาจีนว่า “จูจินหนายฉา” แปลตามตัวว่าชานมไข่มุกนั่นเอง แต่เดิมพ่อค้าแม่ขายในตลาดสดในไต้หวันได้นำแป้งมันสำปะหลังมาทำให้ขึ้น แล้วนำตระแกรงมาล่อน จนกลายเป็นเม็ดสาเกตุสีดำ ขึ้นมาแล้วลองนำมาต้มสุกเพื่อใส่ไว้ในชานม พอถึงฤดูร้อนก็ทำชานมเย็นแล้วใส่เม็ดสาเกตุนี้ลงไป ต่อมาชานมไข่มุกเริ่มนำมาใส่ในเครื่องดื่มชนิดอื่นที่ถูกเขย้าจนมีฟอง (Bubble) แทนชา เช่น นม โกโก้ กาแฟ หรือใส่เยลลี่เพิ่มเติมลงไป ในชานมไข่มุก จึงทำให้เกิดที่มาของเครื่องดื่มยอดฮิต ชานมไข่มุกในปัจจุบันในไต้หวันจะมีผู้ทำเม็ดสาเกตุนี้เป็นแทบทุกบ้าน ต่อมาลูกหลานของพ่อค้าแม่ขายในตลาดจึงนำสาเกตุนี้มาทำเป็นอุตสาหกรรมส่งออกขนาดเป็นธุรกิจ พันล้าน ชานมไข่มุกเกิดขึ้นด้วยความบังเอิญเพราะในอดีตคนไต้หวันสมัยเก่าจะดื่มแต่ชาร้อนแต่มีชาวไต้หวันคนหนึ่งไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นและเห็นคนญี่ปุ่นดื่มกาแฟใส่น้ำแข็งจึงเกิดไอเดียและกลับมาเปิดร้านชาเย็นที่ไต้หวันดูบ้างสรุปว่าขายดีมากซึ่งชาเย็นในตอนนั้นยังไม่ใส่ไข่มุกจนกระทั่งในปี 1988 มีวันหนึ่งในขณะที่ร้านกำลังประชุมกันเรื่องคิดค้นสูตรชาใหม่ๆมาขายเนื่องจากคนเริ่มเบื่อชาสูตรเก่าๆกันแล้วในตอนนั้นเขากำลังกินขนมหวานที่เรียกว่า ฝิ่นหวานซึ่งเป็นขนมลูกกลมๆทำมาจากแป้งมันสำปะหลังอยู่

ด้วยความนึกสนุกเขาจึงเทขนมที่กำลังกินอยู่ลงไปในชามมเย็นที่วางอยู่ในห้องประชุมแล้วเขาก็ลองชิมดู รู้สึกว่าอร่อยดีจึงเกิดเป็นเครื่องดื่มชามมไข่มุกตั้งแต่ตอนนั้นแล้วก็กลับกลายเป็นว่าชามมไข่มุกคือ เครื่องดื่มที่มียอดขายมากที่สุดจึงเป็นที่สรุปได้ว่าชามมไข่มุกมีถิ่นกำเนิดจากประเทศไต้หวันหลายครั้งเรา จึงมักได้ยินคนพูดกันว่าชามมไต้หวันว่าเป็นคนคิดค้นสูตรชามมไข่มุกตัวจริงชื่อว่า หลินฮิวฮุย (Lin HsiuHui) แห่งร้าน Chun Shui Tang Teahouse (ชุนฮุยถั่ง) นอกจากนี้ชามมไข่มุกแต่ละประเทศก็มีชื่อเรียก แตกต่างกันไป

กระแสความนิยมชามมไข่มุกในประเทศไทยได้หวันและอีกหลายประเทศนี้เองทำให้เกิดกระแส เครื่องดื่มแฟชั่นขึ้น โดยคนไทยเริ่มรู้จักกระแสดังกล่าวเมื่อประมาณพ. ศ. 2544 ชามมไข่มุกก็ได้เป็นที่นิยม กันในหมู่วัยรุ่นในประเทศไทยและก็เข้ามาเป็นอาชีพหนึ่งที่แพร่หลายอย่างไรก็ตามจากปัญหาที่เมนูชามม ไข่มุกในช่วงแรกยังไม่หลากหลายอีก ทั้งการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการหลายคนมุ่งลดต้นทุน ขายตัดราคา กันเอง ทำให้คุณภาพลดต่ำลงเรื่อย ๆ ที่สำคัญตลาดจำกัดแค่เป็นเมนูแฟชั่นสำหรับวัยรุ่นเท่านั้นความหวือ หวาจึงค่อย ๆ ซาลงในเวลา 2-3 ปีเจ้าต่างๆ ค่อยๆ หายไปเหลือแข็งแกร่งอยู่ในตลาดเพียงไม่กี่แบรนด์ เท่านั้น

จนกระทั่งเมื่อประมาณพ. ศ. 2554 ธุรกิจชามมไข่มุกจึงเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง สาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มทางเลือกอื่น ๆ นอกจากกาแฟซึ่งการกลับมาครั้งนี้มีแบรนด์ ทันสมัยเป็นผู้ที่นำกระแสได้เป็นอย่างดีทั้งลักษณะภายนอกที่ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สร้างจัดขายเป็นแก้ว ผนึกด้วยฝาแผ่นพลาสติกใสบิดสนิท ดูสะอาด และสะดวกพกพามีการวางตำแหน่งลูกค้ำที่กว้างขึ้นมี เมนู หลากหลายขึ้นมีการเปิดขายในห้างสรรพสินค้า แหล่งสำนักงานสถานีรถไฟฯ และย่านธุรกิจ ทำให้ เครื่องดื่มชามมไข่มุกถือตัวออกจากคำว่าเครื่องดื่มแฟชั่นออกมาสู่เครื่องดื่มในชีวิตประจำวันได้ เช่นเดียวกับกาแฟ

การเก็บสถิติของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่าเมื่อปี 2555 ที่ผ่านมตลาดเครื่องดื่มชามมมูลค่า ทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาทและขยายตัวไม่ต่ำกว่า 20% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าหากเจาะจง เฉพาะ ชามมไข่มุกตลาดมูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 2 พันล้านบาทต่อปีซึ่งตัวเลขดังกล่าวถือได้ว่าตลาด ชามมไข่มุกเป็นตลาดที่ใหญ่และมีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมากโดยคาด ว่าจะมีแบรนด์ชามมไข่มุกเจ้าใหม่เกิดขึ้นเฉลี่ยทุกเดือนเดือนละ 2 รายเลยทีเดียว (สืบค้นในผู้จัดการ ออนไลน์ <http://www.manager.co.th/> สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2558)

ปัจจุบันธุรกิจชามมไข่มุกมีการแข่งขันที่สูงมากไม่ว่าจะเป็นในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความ หลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างความแปลกใหม่และช่วยดึงดูดลูกค้าเช่นมีการเพิ่มประเภทของชา ได้แก่ ชา แดง ชาเขียว ชาอูหลง มีการแต่งรสต่างๆ เช่น ชามมเผือก ชามมสตอเบอร์รี่

มีการเพิ่มที่อปปิ้งให้เลือกมากขึ้น เช่น เจลลี่ เฉาก๊วยพุดding จากที่แต่เดิมมีแต่ไข่มุกและบางตรา สินค้ามีการเพิ่มสินค้าประเภทกาแฟสดต่าง ๆ เข้ามาเสริมด้วยซึ่งชาและกาแฟจัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่คู่กับ

คนวัยทำงานนอกจากนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบความหวานแบบหลากหลายบางตราสินค้ามีระดับความหวานให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความชอบด้วยเช่นกัน

และจากเหตุดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใดและ ควรมีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรให้สามารถเพิ่มช่องทางกับการตลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมะขามไข่มุกของ พนักงานฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมะขามไข่มุกของ พนักงานฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมะขามไข่มุกของ พนักงานฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 พนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน น่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมะขามไข่มุกที่ต่างกัน

สมมุติฐาน 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด น่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมะขามไข่มุกของพนักงาน ฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมะขามไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมะขามไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมะขามไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

แนวคิดทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

นุตยะสกุลและประสพชัย พสุนน, 2559: 136). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ เรียกว่า 4Ps ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่าง การบริการ เป็นต้น
2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วยช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าสินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขาย โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น (พิชญ์ชาดา มีใจเย็น, 2560: 8)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์

สุนทรี พชรพันธ์ (อ้างถึงใน รัชญ์ชญา อ่อนคง, 2553: 13-14) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ ดังนั้นการมีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน(ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 112) ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน
2. อายุ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคน ที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม เนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ชีวิต ที่แตกต่างกัน
3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมที่ แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับ สารที่ดี และมีความสามารถในการเข้าใจสารได้ดี
4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของ บุคคลแต่ละบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire)และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในกรณีการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่บริโภคขนมไข่มุก ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือแบบบังเอิญ(Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรคำนวณ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 254 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบ ปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิดโดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ของพนักงานบริษัทฟูจิ ซี

ร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมั้มนูกของพนักงานบริษัท พูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ท่านตัดสินใจซื้อชาวมั้มนูก ท่านพิจารณาอะไรบ้างเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมั้มนูกของพนักงานบริษัทพูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัดจำนวนคำถาม 1 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ บัณฑิตส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 254 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่เป็นผู้บริโภคชาวมั้มนูก ของพนักงานบริษัทพูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 254 ชุดจะดำเนินการในขั้นต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก ของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก ของบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

8. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคนิยมใหม่ของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชานมไข่มุกของพนักงานฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

9. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคนิยมใหม่ของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จำกัดสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจบริโภคนิยมใหม่ของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1. พนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคนิยมด้านความรู้ปัญหาและความต้องการ ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุก มีความหลากหลายของขนาดบรรจุ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช (2551) อธิบายว่า เมื่อจะวางแผนผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer’s needs and wants)” เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือก ในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

1.2. พนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคนิยมด้านแสวงหาข้อมูลในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากค้นหาข้อมูลจากทางสื่อต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากบุคคล ข่าวสาร และประสบการณ์การบริโภคที่ผ่านมา เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

1.3. พนักงานฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคนิยมด้านประเมินทางเลือกในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเปรียบเทียบราคาของชาไข่มุกจากยี่ห้อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ buying roles (2555) กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

1.4. พนักงานฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคนิยมด้านตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากตัดสินใจบริโภค

ชานมไข่มุกเพราะมีมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมिति ไกร (2553) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วย คุณภาพ มาตรฐาน

1.5. พนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเมื่อมีความพึงพอใจ ก็จะแบ่งปันประสบการณ์ และแนะนำให้บุคคลอื่นทราบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราชศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก ของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1. พนักงานฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างมีเพศต่างกันมา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก อาจเนื่องจากปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ชูติเนตร (2554) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2. พนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกไม่เหมือนกัน อาจเนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกัน สะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ และความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2554) กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาและสรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.3. พนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็น อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจนำรายได้ไปซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นด้านอื่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก โดยมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับแนวคิดของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวไว้ว่า สถานะรายได้ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อ

ปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมาย และกำลังในการซื้อที่ต่างกัน

2.4. พนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง แต่ละระดับการศึกษาได้รับสารเหมือนกัน มีความรู้กว้างขวาง มีความคิดค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ และเชื่อเหมือนกัน จึงส่งผลให้ให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล รัตนลาภ (2558) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมบังนกงางแอนด์ของผู้บริโภคริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพ สะอาด ไร้สิ่งเจือปน ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานสินค้าจาก ออย. และติดฉลากให้ข้อมูลบนตัวสินค้าถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็องส์สุดา นิลดา (2560) กล่าวไว้ว่า การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปแบบ รสชาติ ตราสินค้า สี ขนาด ปริมาณที่เหมาะสมบรรจุภัณฑ์ การแกะฉลากสินค้า การให้ข้อมูลบนตัวสินค้า การมีมาตรฐานรับรองสินค้า และมีคุณภาพ สะอาด ไร้สิ่งเจือปน

3.2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาขนมไข่มุกที่ขายในท้องตลาดนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง อาจเนื่องจากราคาที่ตั้งขายเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ มีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพที่ได้รับจากตัวสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ โรจน์ เอกพนิชย์ (2558) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

3.3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าที่ใกล้บ้าน มีช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว รวมถึงสินค้ามีการจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2552) กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อ สินค้าชนิดใด ย่อมเป็นแรงจูงใจ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ

ทัศนคติต่อสินค้าชนิดนั้นๆ ในทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3.4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลนาถ อรุณนภาพร และ โสภณ พุสุวรรณ (2553) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า การติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภคให้มีความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ เช่น การให้คนที่มิชื่อเสียงมาทาการโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือการส่งชิ้นส่วนสินค้ามาชิงโชค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการชานมไข่มุก ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ในที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในด้านอายุ เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุก เป็นค่านิยมที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีอายุบางช่วงวัย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงานฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย ดังนั้นจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกระดับ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงานฟูจิ ซีร็อก (ประเทศไทย)ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคนานมไข่มุกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยพนักงานฟูจิ ซีร็อก (ประเทศไทย) ทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้รับสารเหมือนกัน มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสารได้เหมือนกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคนานมไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้นนักการตลาด ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์นานมไข่มุกให้มีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคและ เป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคนานมไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้นนักการตลาด ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถหาซื้อนานมไข่มุกได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคนานมไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้นนักการตลาด ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มตัวอย่าง มีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ควรมีกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าได้มากขึ้น เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจบริโภคนานมไข่มุกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคนานมไข่มุกของพนักงานบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาคำให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในบริษัทบริษัทฟูจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สํารวจในเขตปริมณฑล เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). **ประชากรศาสตร์ สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ**. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจพลอย โปธิพิรนนท์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพรชนิดชาเขียว** วิทยาลัยศึกษาระดับปริญญาโท Tea More.

วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนครและการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วาทีณี เจียมสุขสุดจิตต์. (2552). **การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตาม**

ร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ฉัตยาพร เสมอใจ; และ จิตินันท์ วารวิณิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชาญชัย นราชวลิต. (2548). **ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ทิวทัศน์ ผากรอง. (2553). **มติดอกประกอบที่มีผลต่อความภักดีต่อร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมในจังหวัด**

ขอนแก่น. วิทยานิพนธ์. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เทียนฉาย กิระนันท์. (2526). **เศรษฐศาสตร์ประชากร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กฤษณะ กสิบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กิริติ หลิน. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน**

ชุมชน สมมติไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2554). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรลักษณ์ วงษ์กรด. (2559). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2552). **หลักการตลาดกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**.

[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก

http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

ชาติชาย พุฒนาวิชัย. (2554). **การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่ง**

ผลิตภัณฑ์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก

http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blog-post_27.html