

กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMERS PURCHASING DECISION PROCESS OF PEARL MILK TEA
IN BANGKOK

วิกานดา ทองกำพลา

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

WigandaThongkumphla

E-mail :Wiganda32534@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคชานมไข่มุก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และการศึกษต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ ; เลือกบริโภคชานมไข่มุก ; ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision process of consuming bubble tea by consumers in Bangkok 2) to study a decision process of consuming bubble tea by consumers in Bangkok as per demographic factors 3) to study marketing mix contributing to a decision process of consuming bubble tea by consumers in Bangkok.

The sample group was 400 bubble tea costumers in Bangkok. The data was collected through questionnaires and analyzed in terms of the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by using Independent Sample (t-test) and One-Way ANOVA (F-test). In case of difference, pair comparison was applied in conjunction with LSD and the multiple regression analysis.

The results of hypothesis testing suggested that the decision process of Bangkok customers varied in the overall aspect according to age and educational levels. Furthermore, marketing mix (marketing campaigns, distribution channels and products) exerted influences on the decision process of customers in Bangkok.

Keywords :The decision process ; consuming bubble tea ; Bangkok consumers

บทนำ

ถ้าพูดถึงเครื่องดื่มยอดนิยมในยุคนี้ “ชานมไข่มุก” คงจะเป็นชื่อที่หลายคนนึกถึง ด้วยความ หอม หวาน ของชานม และความหนึบของเม็ดไข่มุก ซึ่งเป็นที่ถูกอกถูกใจใครหลาย ๆ คน ทำให้ธุรกิจชานมไข่มุกผุดขึ้นมา มากมาย ทั้งร้านเล็กร้านใหญ่ หรือบางร้านนำเม็ดไข่มุกมาตัดแปลงใส่กับเครื่องดื่มอื่น ๆ ทั้ง ชาไทย กาแฟ ชา เยี่ยว โกโก้ และแม้ว่าหลายคนจะรู้ดีถึงแคลอรีมหาศาลของชานมไข่มุก 1 แก้ว แต่เมื่อนึกถึงความหอม หวาน หนึบหนับ ก็ยากเกินจะห้ามใจ ชานมไข่มุกจึงกลายเป็นเครื่องดื่มสุดฮิตที่เปิดขายเมื่อไหร่ ก็ขายดีเมื่อนั้น

ความต้องการเครื่องดื่มในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากสภาพอากาศร้อน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความ ต้องการเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบัน ที่เริ่มจะมีการ ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสทองที่ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม จะหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของตน ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มในประเทศมีขนาด ค่อนข้างใหญ่ คิดเป็นมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 1.3 แสนล้านบาท และขยายตัวร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ปัจจุบันการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดชานมไข่มุกที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทั้งผู้ประกอบการราย ใหม่และรายเดิม ซึ่งเข้ามาในธุรกิจทั้งในรูปแบบของการขายธุรกิจแฟรนไชส์ และเปิดร้านสาขาของตนเอง โดย

เน้นการแข่งขันทางด้านทำเล เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เน้นการปรับปรุงด้านความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ร้าน ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาลิ้มลอง และนิยมบริโภคขนมไข่มุกเพิ่มมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่าธุรกิจขนมไข่มุกเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีกธุรกิจหนึ่ง โดยปัจจัยบวกที่ช่วยให้ตลาดขนมไข่มุกมีโอกาขยายตลาดได้ในอนาคต คือ กระแสความนิยมในการเลือกดื่มชาในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกายในการดื่มชา ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่มีมากขึ้นในสังคม แม้ว่าสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน จะมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จากการที่ธุรกิจขยายกิจการร้านสาขาเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีสินค้าอื่นๆ ที่สามารถทดแทนการดื่มขนมไข่มุกอยู่หลากหลายประเภท เช่น กาแฟเย็น น้ำผลไม้ เครื่องดื่มบรรจุขวด และเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องต่างๆ

ดังนั้นจากข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไข่มุก มีแนวคิดในการวิจัย คือการศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานครและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจขนมไข่มุก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

ขอบเขตของประชากร ทำการศึกษาผู้บริโภคขนมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง และมีจำนวน ประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางทางการคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความหลากหลายทางความคิด มีโอกาสและอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์

เพื่อการบริโภค จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชา นมไข่มุก

ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่บริโภคชา นมไข่มุกที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้อง กำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้มีจ ำนวน 400 คน

ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคชา นมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

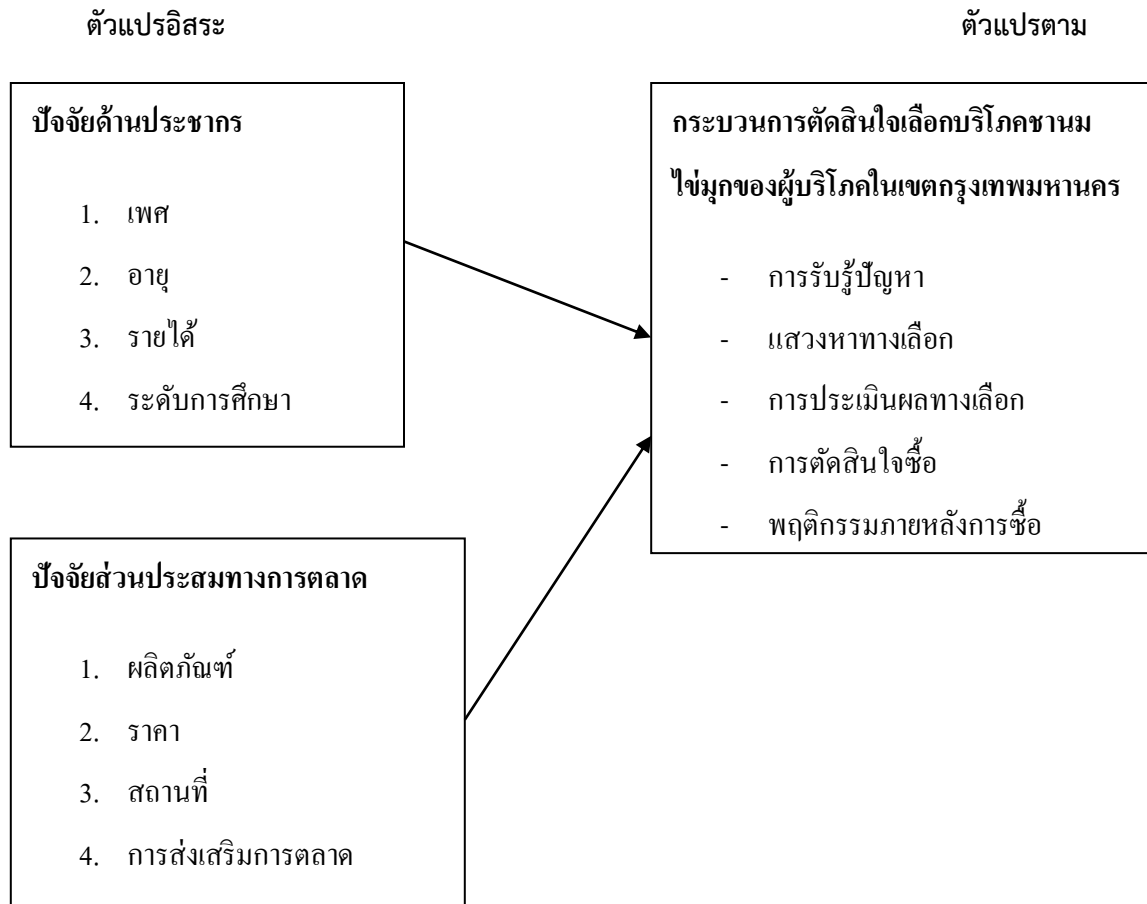
ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ บริโภคชา นมไข่มุกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจบริโภคชา นมไข่มุกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภค ชา นมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัย ประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจ บริโภคชา นมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาขั้ มูล การ ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคชา นมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคชา นมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชา นมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้



บททบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากร

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้

เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

(วชิรวัชร งามละหม่อม, 2558) ลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลในอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

(คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555 อ้างถึงใน ยุคลธร ธัญญะเศรษฐ, 2559) ได้อธิบาย เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนด้าน การตลาดทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม ทางการตลาด รวมปัจจัยทั้ง 4 ด้านเรียกว่า (4P's) แต่ถ้าเป็นธุรกิจในการให้บริการจะ มีส่วนประสมทางการตลาดที่พิจารณาเพิ่มอีก 3 ด้านคือ กระบวนการให้บริการ บุคลากร และการนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งรวมส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านเรียกว่า (7P's) เพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

(นิธินันต์ โพธิ์ปัญญาศักดิ์, 2553) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์การมีการควบคุม การสื่อสารให้สามารถสื่อสารให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และคำว่าส่วนประสม คือ ความสัมพันธ์ของทุกตัวแปร ที่มี ความสัมพันธ์ต่อกันและใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกัน ผู้ผลิตมีการนำส่วนประสมทาง การตลาดมาใช้ในการตลาด เพื่อให้เกิดความสำเร็จ ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญของการ วางแผนการตลาด แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของส่วน ประสมทางการตลาดจะมีการ กำหนดตามลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาด นักบริหาร หรือ องค์กร ใช้วางแผนและควบคุมเพื่อให้บรรลุถึงกลุ่มเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ในการทำงาน โดย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (กิตติ ภัคตีวัฒนกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรวาร. 2556, น.623 อ้างถึงใน ธนาภรณ์ ยศ ไพบุลย์, 2559) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยการตัดสินใจถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา จากความหมายดังกล่าว

ข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

(บุษกร คำคง ,2542 อ้างถึงใน ศุวดี วิเศษยา, 2558) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Gibson and Ivancevich (ปี1970) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ และกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) ซึ่งก็คือการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคขนมไข่มุก ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบ ปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษาโดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนด กรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการ สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถาม ในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบ

ปลายเปิด โดยในส่วนของ แบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และใน ส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ แสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และ 2 ด้านอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ
2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้
 - 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน
 - 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกโดยภาพรวมต่างกัน
3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภค ขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้
 - 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- 1.ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และ 2 ด้านอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

- 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขมูก ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก เชื่อว่าขนมขมูกมีคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกายสอดคล้องกับแนวคิดของ ณีภุชสูตา นิลดา (2560) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและสิ่งกระตุ้นจากภายในทั้งจิตใจหรือความต้องการทางด้านร่างกายที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดเป็นการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ความต้องการ อุปโภคบริโภค ความต้องการด้านสุขภาพ เป็นต้น โดยเป็น กระบวนการแรกก่อนเกิดการตัดสินใจและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตานันท์ วงสกุลไพศาล(2559) จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยการรับรู้ ด้าน รสชาติ ด้านกลิ่น ด้านสัมผัส ด้านเสียง และด้านการมองเห็น อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจแพนไซส์ เครื่องดื่มสามารถ นำผลการศึกษารั้่งนี้ไปใช้ได้คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถรับสัมผัส ได้มากที่สุด หรือครบ ทั้งห้าสัมผัส คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัว ผลิตภัณฑ์ได้อย่าง ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นให้การสัมผัสเข้าถึงโดยง่าย เมื่อ ผู้บริโภคต่างๆสามารถรับรู้ จากช่องทางการสัมผัสต่างๆ ก็จะสามารถเกิดพฤติกรรมต่อไปได้เช่น การ ซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก เป็นต้น
- 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขมูกด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครส่วนมากเคยมีประสบการณ์ ต่อการบริโภคขนมขมูกโดยตรงสอดคล้องกับแนวคิดของ(Kerin, Hartley and Redelius. 2004: 100 อ้างถึงใน อิศววรรณ จงเกรียงไกร , 2557) การแสวงหาทางเลือก (Information Search) เมื่อผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะค้นหา วิธีทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง การรวบรวม ข้อมูลเกี่ยวกับ สิ่งที่ต้องการจะกระทำ ในขั้นนี้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมา พิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละ อย่างและอาจจะได้รับมาจากการค้นหาข้อมูลภายในหรือค้นหา จากข้อมูลภายนอกก็ได้
- 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขมูก ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก ตัดใจในรสชาติ ของขนมขมูกพิจารณาตามรูปแบบและประเภทสินค้าของขนมขมูกที่เหมาะสม ผู้บริโภคประเมิน คุณสมบัติของขนมขมูกจากยี่ห้อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับแนวคิดของ(นางสาวอภินิร พรรณ กมลเวช, 2555)การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอน ที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภค

ต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขาย

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ บริโภคขนมไข่มุก ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครส่วนมากตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก เพราะราคาที่มีความเหมาะสมมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ต้องการภายในร้านมีประเภทของเครื่องดื่มที่หลากหลายตรงตามความต้องการของท่านซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(Kerin, Hartley and Redelius. 2004: 100อ้างถึงใน อิตาวรรณ จงเกรียงไกร , 2557)การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อนั่นคือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง3 อย่างนี้เป็นที่พอใจการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นแต่หากมีสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ และมีโอกาสกลับมาซื้อขนมไข่มุกบริโภคอีกครั้งจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้บริโภคขนมไข่มุก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(Kerin, Hartley and Redelius. 2004: 100อ้างถึงใน อิตาวรรณ จงเกรียงไกร , 2557)การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อนั่นคือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง3 อย่างนี้เป็นที่พอใจการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นแต่หากมีสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

2.ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ เลือกบริโภคขนมไข่มุกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกเหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน โดยที่เพศต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกที่ต่างกัน อาจเนื่องจากปัจจุบันบทบาทของเพศชาย และเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศ

หญิงต่างหันมาดูแลสุขภาพ และมีความพึงพอใจเหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับแนวคิดของ วรลักษณ์ วงษ์กรต (2559) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามใน การศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตาม มากกว่าเพศชาย และเพศ ชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศ หญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างใน เรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจ

- 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกเหมือนกัน โดยที่อายุต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกที่ไม่ต่างกัน บ่งชี้ได้ว่าสังคมไทยในปัจจุบัน ทุกช่วงอายุให้ความสนใจการดื่มขนมไข่มุกมากขึ้นและกระบวนการตัดสินใจบริโภคไปในแนวทางเดียวกันคือ เรื่องคุณภาพและราคาของสินค้า
- 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกเหมือนกัน โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกที่ไม่ต่างกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน แต่มีความต้องการบริโภคขนมไข่มุกที่เหมือนกัน เนื่องจากมีราคาที่ไม่สูงและให้ความสดชื่นกับผู้บริโภค ซึ่งผลสอดคล้องกับ วิจัยของ ปิยะฉัตร เตียววณิชย์ (2550) พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างก็มีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนักและไม่ได้มีราคาที่สูงมากจนทำให้ผู้บริโภคไม่มีกำลังที่จะซื้อ
- 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกไม่เหมือนกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้รับสารไม่เหมือนกัน มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสารได้ไม่เหมือนกัน มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการ ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึง ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไข่มุกโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะฉัตร เตียววณิชย์ (2550) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการแข่งขันของผู้ผลิตในแต่ละรายนั้นจะมีการชักจูงและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคขานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภค ขานมไข่มุกของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดในเรื่องของรสชาติบรรจุภัณฑ์ปริมาณของขานมไข่มุกคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ความหลากหลายของเมนูความหลากหลายของท็อปปิ้งและ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของขานมไข่มุกซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(Kung-peng Hung et al ,2011) กล่าวไว้ว่า เมื่อทำการศึกษาสิ่งที่ดึงดูดใจและส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อของสินค้าแบรนด์เนมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม มีสาเหตุมาจากคุณภาพของสินค้าโดยการที่ลูกค้าสามารถตระหนักได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้าง มีจำนวนจำกัดชื่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทฤชมน วัฒนวงศ์ (2547) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อขานมไข่มุกพร้อม ตีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับค่อนข้างดีต่อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมตีม เนื่องจากเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าโภชนาการ และรสชาติของเครื่องดื่มที่แตกต่าง กันไป ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มในระดับที่แตกต่างกันออกไปด้วย

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคขานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาขานมไข่มุกที่ขายในท้องตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเป็นไปแนวทางเดียวกันคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขานมไข่มุกยี่ห้ออื่นราคาขายของขานมไข่มุกมีความคุ้มค่ามาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ณัฐพงศ์ ลินธุ์, 2559) ด้านราคา หมายถึง ส่วนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่างกัน นักการตลาดจึงควร คิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง ต่ำสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งมีราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วยและสอดคล้องกับวิจัยของสมคิด ลิขิตอภิสิทธิ์ (2547) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์ขานมไข่มุกในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านราคาเทียบกับคุณภาพ ราคาเทียบกับความพึงพอใจ และราคา เทียบกับคุณประโยชน์ มีความสำคัญในระดับมาก และงานวิจัยของ กรรณิการ์ จรุงโรจน์ ณ อยู่ธยา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มขานมไข่มุก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อขานมไข่มุก

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขามีบริการจัดส่งนอกสถานที่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(MarGrath1986 อ้างใน วรุฒม์ ประไพพิกตร์, 2556) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบ การแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง และงานวิจัยของสมคิด ลิขิตอภิสิทธิ์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการซื้อกลับบ้าน ใกล้ที่ทำงาน และการเดินทางสะดวก มีความสำคัญใน ระดับมากและงานวิจัยของ ตรีกรวิช มั่นแน่น (2553) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่อง ทางทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องของการลดราคาในบางช่วงการสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัลการแจกของแถมพิเศษในบางช่วงเวลา การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546:21-25 อ้างถึงใน ฐิติพงศ์ เพชรดี, 2555) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย มีจัดโปรโมชั่นต่างๆ และมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ธุรกิจมีไว้บริการลูกค้า เป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า มนตรี จีระระรินศักดิ์ (2548) ศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก ด้านปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ และได้สังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคไม่ รู้สึกว่าต้องเร่งรีบในการซื้อเครื่องดื่มในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้จำหน่ายมีการ ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นแจกส่วนลด หรือการลดราคา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคขนมไข่มุก เพื่อมุมมองที่กว้างขึ้นควรขยายกลุ่มตัวอย่างการศึกษา ในเขตอื่น เพื่อให้ได้มีข้อมูลความคิดเห็นที่กว้างมากขึ้น และผลการวิจัยในเขตอื่นที่ออกมานั้น สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้หรือไม่
2. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกดังนั้นก็ควรทำการนำตัวแปรอิสระอื่นๆ มาร่วมศึกษาใน งานวิจัยครั้งต่อไป
3. เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียง ขนมไข่มุกดังนั้นจึงแนะนำให้ ทำการศึกษาเครื่องดื่มอื่นๆ ที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันและมีการแบ่งส่วนแบ่งทาง การตลาด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ว่าเครื่องดื่มอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง และ เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลมาประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ จรุงโรจน์ ณ อยุธยา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). **ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- ชิสากัญญา ศุภวงศ์ธนาภานต์. (2557).**การรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.**
- ณัฐพงศ์ สิ้นสุ.(2559). **การศึกษาการใช้กลยุทธ์ของธุรกิจให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- นิธินันต์ โพธิ์ปัญญาศักดิ์. (2553).**แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน กรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- วชิรวีร งามละม่อม. (2558).**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.**[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจากhttp://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง.**
- ศุวดี วิเศษยา. (2558).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์.(2559).**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวอิชิตันและอิชิตันของ**

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior**: An applied approach. New Jersey:
Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management** : analysis , planning ,implementation Books9th
ed. New Jersey: Prentice Hall International