

กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION MAKING PROCESS OF CONSUME PEARL MILK TEA
OF PEOPLE IN BANGKOK.

สิริกัญญา อินทร์จันทร์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirikanya Inchan

Email: sirikanya.inc@gmail.com

Faculty of Business Administration In General Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคชาไข่มุกจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; ชาไข่มุก

ABSTRACT

This objective of this study were (1) To study a decision making process of consume pearl milk tea of people in Bangkok. (2) To study a decision making process of consume pearl milk tea of people in Bangkok separated by Personal factors (3) To study marketing mix affecting a decision making process of consume pearl milk tea of people in Bangkok.

The sample group was 400 people of consumer of pearl milk tea in Bangkok. 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 (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair are of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing showed that consumer in Bangkok with different gender, occupation and average monthly income, making the decision of consumer pearl milk tea was different. As for the marketing mix factors in product, price, distribution channels and marketing promotion affecting the process of making decisions to consume pearl milk tea of people in Bangkok.

Keyword: decision process; pearl milk tea

บทนำ

“ชาไข่มุก” มีถิ่นกำเนิดจากประเทศไต้หวัน หลายครั้งเราจึงมักได้ยินคนพูดกันว่าชาไข่มุกไต้หวันในภาษาจีนว่า “จูจินหน่ายฉา” ก่อกำเนิดในช่วงปี ค.ศ. 1980 แปลตามตัวว่าชาไข่มุก โดยที่ประเทศไต้หวันนิยมมากกว่า 20 ปีแล้ว ส่วนในประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักเมื่อประมาณ พ.ศ. 2544 หรือเมื่อ 10 ปีก่อนนี้เอง ได้รับความนิยมนอย่างมากในหมู่วัยรุ่นเกิดเป็นกระแสเครื่องดื่มแฟชั่น ในขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการเข้ามายึดอาชีพนี้จำนวนมาก โดยผู้ที่ได้รับเสียงโหวตโดยเอกฉันท์ จากชาวไต้หวันว่า เป็นคนคิดค้นสูตรชาไข่มุกตัวจริง ชื่อว่าหลินฮิวฮุย (Lin Hsiu Hui) แห่งร้าน Chun Shui Tang Teahouse (ชุนชู่ถ้ง) ไปแล้วสำหรับตัวไข่มุกเองก็ดูเหมือนฟองอากาศเช่นเดียวกันเมื่อนอนก้นอยู่ใต้แก้ว จึงกลายเป็นที่มาของคำว่า Bubble Tea หรือ “ชาไข่มุก” นั่นเอง

หากย้อนไปเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ชาไข่มุกเข้ามาทำตลาดบ้านเรา กลายเป็นเครื่องดื่มชนิดใหม่ที่ได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว ด้วยรสชาติของชาที่หอมหวานผสมกับเม็ดไข่มุกที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า จนทำให้เกิดกระแสชาไข่มุกฟีเวอร์ ล่าสุดกลับมีกระแสนิยมไข่มุกเกิดขึ้นในสังคม โดยเฉพาะในโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เฟสบุ๊กหรือบล็อกเกอร์ ล้วนแต่ได้พูดถึงเรื่องของชาไข่มุก จนกลายเป็น

กระแสนิยมของวัยรุ่นในขณะนี้ อย่างในเฟสบุ๊กมีกลุ่มสมาคมคนรักชาวมilk tea [Bubble Milk Tea's FC] ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับคนรักชาวมilk tea ได้แชร์ความรู้สึกที่ได้ลิ้มลองรสชาติชาวมilk tea ฟรีเหมียวของแบรนด์ต่างๆ รวมถึงแนะนำร้านชาวมilk tea ที่น่าสนใจ และแชร์ภาพของชาวมilk tea ของแต่ละแบรนด์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมilk tea ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมilk tea ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมilk tea ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมilk tea ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆ มีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการตัดสินใจบริโภคชาวมilk tea เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอนาคตและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมilk tea ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมilk tea ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมilk tea ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมilk tea ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค พฤติกรรมหลังการซื้อ

ในการวิจัยครั้งนี้ โดยรวบรวมข้อมูลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคชาวมilk tea มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

มีขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมุข่มกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมุข่มกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมุข่มกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล นั้นเอง

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร เป็นตัวแปร สำคัญที่ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทาง ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของ ประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม เป็นต้น

วศิน สันทรณ์ (2558) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์สามารถจำแนกประชาชน ออกเป็นกลุ่มๆ จากพฤติกรรมและชนชั้นทางสังคม โดยกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่ม เดียวกันมีการตอบสนองต่อข่าวสาร และความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารที่มีผู้รับสารจำนวน มากจึงควรมีการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ ผู้รับสารและการสื่อสารมากขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ของคนที่มีลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรม อารมณ์ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน หากนักการตลาดจะวางแผนการตลาดก็จะต้องให้ความสำคัญกับ ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Mccarthy (2552) อังโน จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่ม ของตัวแปรที่มีองค์การสามารถควบคุมได้ และใช้เพื่อที่จะดึงดูดในความสนใจผู้ซื้อโดย ได้ กำหนดส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 อย่างคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีกรออกแบบหรือ พัฒนา ขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของ ตลาดและลูกค้า จะหมายถึงของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบรูปร่าง ของ ผลิตภัณฑ์ที่รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้อง กับ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การพัฒนาให้มีสิ่งที่สามารถ ตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) มีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคาราคานี้จะเป็นส่วนกลางของการผสม การตลาดทั้งหมดซึ่งเป็นกลไกที่สามารถ ดึงดูด ความสนใจ ให้ เกิดขึ้นมาได้ในการกำหนดราคาจะต้องมีการ พิจารณาลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและมีวิธีที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดส่วนเพิ่มส่วนลด และ เงื่อนไขการขาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ที่จะต้องพิจารณา ถึง สถานที่ เวลา และบุคคลที่ สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย ในการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการ การจำหน่ายมีกิจกรรม ทางการตลาดต่าง ๆ มากมายมาเกี่ยวข้อง จากสถาบันที่ทำหน้าที่ขายและคนกลางหลายฝ่ายด้วยกันจะมาถึง ผู้บริโภคสุดท้าย การขายมักจะเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการขายความคิดความเข้าใจ ให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริม การจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สื่อความในตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามี การจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้มีผู้ให้คำนิยามและ รวบรวมความหมายไว้มาก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วน ประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

พัชร สิงห์ศักดิ์ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2557) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลัง การซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อ่างใน ขญาพร อรชุน (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงการทำการซื้อโดยผ่านการพิจารณา การตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อขึ้นกับปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆที่ เจอในขณะนั้นด้วย ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีการคิดเป็นลำดับขั้นตอน เรียกว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่การตระหนักและรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Schiffman และ Kanuk (2002) อ้างใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจและด้านกายภาพมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ จะเกิดการพิจารณาเลือกทางใดทางหนึ่งในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นอย่างเป็นทางการ มีการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ มีเหตุมีผล เพื่อคัดกรองทางเลือกจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงตามเป้าหมาย เหมาะสมกับสถานการณ์ และได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วย 1.ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ 2.ด้านการแสวงหาข้อมูล 3.ด้านการประเมินทางเลือก 4.ด้านการตัดสินใจซื้อ 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมบริการผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานผู้ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านรวมการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบชาวมัธยมศึกษาประเภทชาวมัธยมศึกษาที่ตั้งเดิมมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคชาวมัธยมศึกษา คือ รสชาติอร่อย ราคาสินค้าของชาวมัธยมศึกษาที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ ราคาสินค้า OCHAYA (โอชายะ) ช่วงเวลาที่ซื้อชาวมัธยมศึกษามากที่สุด คือ 10.01-14.00 น. ผู้บริโภคมีความถี่จำนวนชาวมัธยมศึกษาที่บริโภคต่อเดือน โดยมีจำนวนแก้วเฉลี่ยประมาณ 8 แก้ว/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อชาวมัธยมศึกษาต่อแก้ว โดยเฉลี่ยประมาณ 37 บาท/แก้ว

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบริการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมบริการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่างอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อชาผลไม้โอชายะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชายะ คือ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น บริโภคชาผลไม้โอชายะในช่วงเที่ยง

โดยมากชอบดื่มรสชาเมลิ และบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้อชาผลไม้โอชาเย คือ ตนเอง ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคชาผลไม้โอชาเยโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ สัปดาห์ละ 2 แก้วและส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 39.15 บาท/ครั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนาม โดยเป็นการแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคชาผลไม้โอชาเย ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาผลไม้โอชาเยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาผลไม้โอชาเยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ

ส่วนที่ 4 ทานตัดสินใจซื้อชาผลไม้โอชาเย ทานพิจารณาอะไรบ้าง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาผลไม้โอชาเยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทาง

เดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการการวิจัยได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากตระหนักถึงปัญหาเรื่องสุขภาพในการบริโภคขนมไข่มุก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พัชร สิงห์ศักดิ์ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2557) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งรวมถึงความต้องการ

ของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร และสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่าการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติคือ เป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภค ขานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก บริโภคขานมไข่มุกบ่อยครั้งแล้วรู้สึกว่ามีน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1983) อ่างใน วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภค ขานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่า ราคาและคุณภาพของสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจบริโภคขานมไข่มุก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2553) อ่างใน พัชรภรณ์ พร่องพรมราช (2559) กล่าวไว้ว่าการประเมินทางเลือก คือ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้เลือกพิจารณาทุกทางเลือกตามข้อมูลที่มีอยู่ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพร ยอดไกรศรี (2543) อ่างถึงใน ญัฐประชา สิริภาณจนวงศ์ (2558) กล่าวไว้ว่า การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือก โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภค ขานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากตัดสินใจซื้อขานมไข่มุกเพราะมีความตั้งใจในการไปซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) อ่างใน มนัส สุภรจิตพร (2555) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้บริโภคนำมาหาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์

(2556) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภค ขานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากความคาดหวังว่าขานมไข่มุกจะต้องมีกลิ่นของชาที่หอม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวไว้ว่า เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ ค่อนข้างสูง และสอดคล้องกับแนวคิดของ พัชร สิงห์ศักดิ์ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2557) กล่าวไว้ว่า การประเมินภายหลังการซื้อเกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลคือความไม่พึงพอใจ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคขานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภค ขานมไข่มุกโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมและลักษณะที่ แตกต่างกันทำให้มีความต้องการบริโภคขานมไข่มุกที่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพลอย โพธิพิรณันท์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก พบว่า เพศหญิงจะบริโภคขานมไข่มุก มากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาวรรณ จงเกียรติกร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณ การบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภค ขานมไข่มุกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคขานมไข่มุกเหมือนกันและคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคขานมไข่มุกมี หลายกลุ่มอายุ ความต้องการที่จะบริโภคก็มากน้อยไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรื่องกิจ ยิ่ง แจ่มศิริ (2560) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงมีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจกับสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย หรือ สิ่งที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มเพื่อน กลุ่มคนวัยทำงาน จะให้ความสนใจกับสินค้าที่ใช้ในบ้าน หรือบริการ ที่เพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการด้าน สุขภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) กล่าวไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยที่ส่งผล ต่อความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุที่

แตกต่างกันจึงมีความคิดและวิธีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น คือ 26-30 ปี มีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุในระดับอื่น ๆ

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคขานมไข่มุกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคขานมไข่มุกเหมือนกันและคล้ายคลึงกัน อาจเนื่องมาจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การพิจารณาคุณค่า คุณภาพ และคุณสมบัติประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค ดังนั้นจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคขานมไข่มุกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์ (2557) กล่าวไว้ว่า ผู้มีการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคขานมไข่มุกโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจำเป็นและความต้องการบริโภคขานมไข่มุกที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลธิดา กุลประทีปปัญญา , วชิราภรณ์ เรืองสิทธิ์ และ จำลอง วงษ์ประเสริฐ (2562) กล่าวไว้ว่า อาชีพ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากอาชีพมีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติพฤติกรรม พฤติกรรมของบุคคลจึงมีความแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) กล่าวไว้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคขานมไข่มุกโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นก่อน ส่วนประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากอาจเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวไว้ว่า สถานะรายได้ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมาย และกำลังในการซื้อที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) กล่าวไว้ว่า รายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่า มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการต่ำกว่า เนื่องจากการใช้บริการดังกล่าวมีอัตราค่าใช้จ่ายบริการแบ่งเป็น ค่าบริการจัดส่ง และค่าอาหาร ทำให้มีอัตราค่าบริการรวมสูงกว่าการไปหาซื้อเอง

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัข่มกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัข่มกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ในเรื่องของ รสชาติของชาวมัข่มกจะเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิพร รุ่งสาคร (2556) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการจากร้านค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมีความหลากหลายและครบครัน จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาไปร้านค้านอื่น ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสินค้ามีคุณภาพและความหลากหลายให้เลือกซื้อ ควรเน้นความหลากหลายและความครบครันของสินค้าให้ตรงกับความต้องการ หากมีสินค้าหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ก็จะช่วยเพิ่มประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัข่มกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก ในเรื่องของร้านชาวมัข่มกมีการกำหนดราคาขายอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี สุริโย (2558) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิซิดันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อนำปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มนี้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิซิดัน ซึ่งประกอบด้วยราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น มากกว่ายี่ห้ออื่น

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัข่มกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องของสถานที่ตั้งของร้านชาวมัข่มกมีความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี สุริโย (2558) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะดวก ความสบาย ในการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์มากจะต้องมีขายในร้านค้าสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิซิดันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องดื่มชาเขียวที่จำหน่ายจะต้องเป็นชาเขียวที่มีรสชาติที่อร่อยอีกด้วย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากในเรื่องของป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พัชร สิงห์ศักดิ์ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2557) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี สุริโย (2558) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางทีวี โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และ มีการให้ลองชิมสินค้าตัวอย่าง มีการเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิม

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับร้านชานมไข่มุกรวมถึงผู้ที่ต้องการจะลงทุนทำธุรกิจร้านชานมไข่มุก ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านชานมไข่มุกจึงควรเน้นให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก โดยผู้ประกอบการควรบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่วนด้านอายุและด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการร้านชานมไข่มุกไม่ควรมุ่งเน้นให้ความสนใจเพราะไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นให้ความสำคัญไปที่กลิ่นของชา รสชาติของชาสมุนไพรที่มีความแปลกใหม่ มีรสชาติที่หลากหลาย เลือกเมล็ดชาที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นให้ความสำคัญกับการกำหนดราคา พร้อมทั้งเน้นไปที่การควบคุมราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณให้คงที่ มีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจนและถ้าช่วงไหนมีการลดราคาก็ควรทำป้ายโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เมื่อราคามีความโดดเด่นก็จะสามารถสร้างความดึงดูดใจและส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรได้ง่ายมากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการ และสินค้าต้องมีจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน มีบริการจัดส่งสินค้าโดยการเพิ่มบริการจัดส่งนอกสถานที่ตามความเหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดแลก แจกแถม สะสมแต้ม อยู่อย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งทางหน้าร้านค้าและตามสื่อโซเชียลต่าง ๆ รวมทั้งมีการจัดบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น เช่น ขยายขอบเขตในการศึกษาไปยังพื้นที่บริเวณต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

3. ควรทดสอบโดยการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐประชา สิริกาณจนวงศ์. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร กรณีศึกษาร้าน Tea More. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พงศธร นวลศิริ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชร สิงห์ศักดิ์ และ ผศ.พัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจปีที่ 4 ฉบับที่ 3, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วศิน สันทรณ์. (2558). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟนํ้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อไออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.