

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขาม

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ON CONSUMERS' DECISION
OF BUYING BUBBLE TEA



T129949



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 129949
วัน,เดือน,ปี. - 4 ส.ค. 2557

b. 1257.44.1a
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ON CONSUMERS' DECISION
OF BUYING BUBBLE TEA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสาร **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชาวมใหมุ่ก
นักศึกษา	นางสาวนัฐทิกา สุนนานนท์
รหัสนักศึกษา	54671226
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

ชาวมใหมุ่กเริ่มขายในประเทศไทยมานานนับ 10 ปี โดยช่วงแรกได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มวัยรุ่น แต่เพียงไม่นานธุรกิจชาวมใหมุ่กเริ่มซบเซาลงเรื่อย ๆ จนกระทั่งปี 2554 กระแสชาวมใหมุ่กได้กลับมาอีกครั้งในรูปแบบและรสชาติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทำให้กลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมใหมุ่กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน โดยเก็บตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ได้แก่ สยามพารากอน เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลพระราม 9 และพิวเจอร์พาร์ครังสิต

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างบริโภคชาวมใหมุ่กยี่ห้อ มีสเตอร์เซค บ่อยที่สุด จำนวน 140 คน ยี่ห้อชาวมใหมุ่กที่เคยรับประทานมากที่สุดคือ มีสเตอร์เซค ขนาดแก้วที่บริโภคเป็นขนาดปกติ/ไซส์ M และเลือกบริโภคระดับความหวานที่เลือกบริโภคคือ หวานธรรมชาติ มากที่สุด เนื้อใหมุ่กที่ชอบรับประทานคือ เนื้อใหมุ่กที่มีความเหนียวหนึบ ความถี่ในการบริโภค 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ ราคาชาวมใหมุ่กที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ 40 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและเลือกบริโภคชาวมใหมุ่กที่รับประทานเป็นประจำเนื่องจากอยากลองชิมด้วยตัวเอง สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมใหมุ่ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน แสดงว่าชาวมใหมุ่กต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษารั้วนี้มีข้อเสนอแนะคือ ควรมุ่งเน้นเรื่องสถานที่การตั้งร้านชานมไข่มุกเป็นสำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อชานมไข่มุกเพราะอยากลองชิมด้วยตัวเองมากที่สุด และจากสาขาโอชายะและมิสเตอร์เชคที่มีมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นร้านดังกล่าวบ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากลอง ดังนั้นเรื่องสถานที่ตั้งจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ นอกจากนี้แล้วควรให้ความสำคัญกับรสชาติของชานมและความสะดวกของร้านค้าและบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อชานมไข่มุก



Title	Marketing Mix Factors Affecting On Consumers' Decision of Buying Bubble Tea
Students	Miss Natthika Sunnanon
Student ID	54671226
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2013
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co-Advisor	Associate Professor Amornsi Tanpipat

ABSTRACT

Bubble tea started to sell in Thailand around 10 years ago; it was popular amongst teenagers at the beginning but the business slowed down subsequently. In 2011 a bubble tea business reappeared again in a new style and various flavors that helped it gain popularity among consumers again. The objective of this research is to study consumer behaviors and the market mix which has an impact on consumers' decision to buy bubble tea. The data was collected from a sample group of 385 people in total in Bangkok metropolitan area, particularly from department stores such as Siam Paragon, Central Ladprao, Central Pinklao, Central Rama 9, and Future Park Rangsit.

The research findings show that the sample group mostly consisted of females aged 25 years old or under, holding a bachelor's degree, mainly school and university students, with an average monthly income of 10,001 - 20,000 Baht. From overall bubble tea brands in the market, Mister Shake was the most popular among the sample group with 140 buyers. A preferred size of a bubble tea cup was M or a normal size; a preferred sweetness of bubble tea was a normal flavor; and preferred tapioca bubble pearls were a sticky texture. A frequency of bubble tea buying of the sample group was 1-2 cups a week and a preferred price of bubble tea was 40 Baht. Most of the sample group bought bubble tea because they wanted to try it themselves. Regarding the market mix influencing a bubble tea buying decision, the sample group rated all market mix very important, indicating that they considered many factors before buying as differences between each brand of bubble tea were very slight. The relationship between personal factors (i.e. sex, age, education level, career, and income) and the factors affecting a bubble tea buying decision

(in the aspects of product, price, distributional channel, marketing promotion, salesperson, service, and physical environment) is statistically significant at the 0.05 level.

The suggestion from this research is that entrepreneurs should give the most significance to locations of bubble tea shops, supported by the research findings which demonstrate that the sample group bought bubble tea because they wanted to try it themselves and Ochaya and Mister Shake had the most branches in the market that the sample groups could see them more often so they were the most popular brands. Moreover, a flavor of bubble tea and cleanness of shops and packages also rank highly as key factors affecting customers' buying decision which entrepreneurs should consider.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ ที่ได้สละเวลา ให้คำปรึกษา แก้ไขและช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยเหลือชี้แนะ ข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ รุ่น 16 ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน โดยเฉพาะ อาร์ท แชมป์ พິงัน พิพิเชษ พินิ่ง พิทักษ์สารสตรี ศิลปากร พิ่มเมย์และพิ่มเอก และ เพื่อนสตรีวิทย์ จงดี ที่ให้คำแนะนำ ค่อยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจและทำให้การค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสิ้นได้อย่างราบรื่น รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและการจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำมาโดยตลอด

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

นัฐทิกา สุนนานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี	5
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย	16
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชานมไข่มุก	21
3.1 ความเป็นมาของชานมไข่มุก	21
3.2 ธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทย	22
3.3 อุปกรณ์ วัตถุดิบและขั้นตอนการทำชานมไข่มุก	23
3.4 แรตซ์ชานมไข่มุกที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	37
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
4.2 พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก.....	41
4.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก.....	45
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก.....	50
4.5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	60
5.1 สรุป.....	60
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	61
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	61
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	65
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	66
ภาคผนวก ข. ตารางรายละเอียดสาขาชานมไข่มุก 6 แบรินด์.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจขานมไข่มุกช่วงก่อนปี 2554 จำแนกตามสาขา.....2
1.2	จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจขานมไข่มุกช่วงปี 2554-2555 จำแนกตามสาขา.....3
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....38
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....39
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....39
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....40
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน(บาท)40
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อขานม ไข่มุกที่บริ โภคเป็นประจำ41
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อขานม ไข่มุกที่เคยบริ โภค42
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดขานม ไข่มุกที่บริ โภคเป็นประจำ...43
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความหวานขานม ไข่มุก43
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเนื้อ ไข่มุกที่ผู้บริ โภคชอบรับประทาน44
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริ โภคขานม ไข่มุก44
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาขานม ไข่มุกที่ผู้บริ โภคเลือกซื้อ.....44
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ผู้บริ โภครู้จักยี่ห้อ ขานม ไข่มุกที่บริ โภคเป็นประจำ.....45
4.14	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขานม ไข่มุกจำแนกรายด้าน.....46
4.15	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขานม ไข่มุก.....47
4.16	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขานม ไข่มุก.....47
4.17	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขานม ไข่มุก.....48
4.18	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ ขานม ไข่มุก.....49
4.19	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขานม ไข่มุก.....49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา ขาดอย่างอึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากขึ้น.....50
4.21	ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากขึ้น..... 50
4.22	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาด.....51
4.23	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาด.....53
4.24	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับส่วนประสมการตลาด.....54
4.25	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาด.....56
4.26	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับส่วนประสมการตลาด..... 58



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด	11
2.3 กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย.....	20
3.1 ชานมไข่มุก	21
3.2 ถังเก็บชานม	23
3.3 หม้อต้มไข่มุก	23
3.4 เซคเกอร์.....	24
3.5 จิกเกอร์.....	24
3.6 ถ้วยตวง	24
3.7 บรรจุภัณฑ์	25
3.8 फिल्मซีลปากแก้วแบบม้วนและเครื่องซีล.....	25
3.9 ชานมไข่มุกมิลสเตอร์เซค	27
3.10 ร้านมิลสเตอร์เซค.....	28
3.11 ร้านมิลสเตอร์เซคบนบีทีเอส.....	28
3.12 ชานมไข่มุกคาเฟ่และท้อปปี้งต่าง ๆ.....	29
3.13 ร้านคาเฟ่.....	29
3.14 ร้านคาเฟ่แบบมีที่นั่ง	30
3.15 ชานมแบบฮ่องกงและชานมแบบไต้หวัน	30
3.16 ชานมไข่มุกและเครื่องดื่มอื่น ๆ ของวาวาชา.....	31
3.17 ร้านวาวาชา.....	31
3.18 ชานมไข่มุกโอชายะ.....	32
3.19 หนึ่งในสาขาของร้านโอชายะ	33
3.20 ชานมไข่มุกและร้าน โอชายะพรีเมียม	33
3.21 รายการเครื่องดื่ม โอชายะ พรีเมียม.....	34
3.22 ชานมไข่มุกมิสมาม่อน	34
3.23 ร้านมิสมาม่อนสาขาเดอะเซอร์เคิล คอมมูนิตี้ ถนนราชพฤกษ์	35
3.24 ชานมไข่มุกมิลสเตอร์คัพทีและเครื่องดื่มอื่น ๆ	35
3.25 ระดับความหวานของชานม	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.26 ร้านมิสเตอร์คัพที.....	36
3.27 ชานมไข่มุกโคโค่.....	37
3.28 ร้านโคโค่.....	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชาวมอเตอร์ไซค์มีถิ่นกำเนิดจากประเทศไต้หวัน โดยพ่อค้าตลาดสดในไต้หวันได้นำแป้งมันสำปะหลังมาทำให้ขึ้น แล้วนำตระแกรงมาถ้อน จนกลายเป็นเม็ดสาकुตีดำแล้วนำมาต้มสุกเพื่อใส่ไว้ในขนมเย็น จึงทำให้เกิดที่มาของเครื่องดื่มนมยอสด ชาวมอเตอร์ไซค์ในปัจจุบัน ในไต้หวันจะมีผู้ทำเม็ดสาकुตี้อุตสาหกรรมส่งออก

สำหรับชาวมอเตอร์ไซค์มีวางจำหน่ายในประเทศไทยมานานนับ 10 ปี โดยในช่วงแรกที่เข้ามาทำตลาด ชาวมอเตอร์ไซค์ได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นจนถึงคนทำงาน เนื่องจากเม็ดมอเตอร์ไซค์ที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่ม และบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งแก้วที่ถูกซีลปิดฝาอย่างดีจากเครื่อง หรือแก้วทรงคัมเบล สามารถสร้างความแปลกใหม่ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค แต่เนื่องจากเครื่องดื่มชาวมอเตอร์ไซค์ที่จำหน่ายในตลาดช่วงแรก ๆ ยังมีความหลากหลายของสินค้าไม่มากนัก ทำให้ได้รับความนิยมเพียงระยะสั้น แต่ตั้งแต่ปี 2554 กระแสธุรกิจชาวมอเตอร์ไซค์กลับมาคึกคักอีกครั้ง มีร้านค้าทั้งแบบซุ้มที่ไม่มีที่นั่งให้ลูกค้า และร้านชาวมอเตอร์ไซค์ที่สามารถนั่งรับประทาน

ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจชาวมอเตอร์ไซค์กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง คือความต้องการเครื่องดื่มในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยพิจารณาภาพรวมตลาดเครื่องดื่มในปี 2554 มูลค่าตลาดมากกว่า 1.3 แสนล้านบาท ซึ่งเติบโตเพียงร้อยละ 3 ซึ่งเป็นการเติบโตแบบดุดอຍเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าที่เติบโตถึงร้อยละ 16 เนื่องจากวิกฤติการณ์น้ำท่วม โรงงานผลิต และศูนย์กระจายสินค้าหลายแห่งได้รับความเสียหาย และคาดว่าในปี 2555 มีแนวโน้มตลาดเติบโตร้อยละ 22 (บริษัทนิลเส็น ประเทศไทย, 2555) เนื่องจากการฟื้นฟูเศรษฐกิจจากวิกฤติน้ำท่วม สภาพอากาศร้อนส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายเพิ่มมากขึ้นด้วย และประกอบกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบัน ที่เริ่มจะมีการใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมนอกร้านจึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จะหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของตน ทั้งนี้ชาวมอเตอร์ไซค์เป็นหนึ่งในเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักถึงคุณประโยชน์ในการบริโภค เช่น สามารถช่วยกระตุ้นให้ระบบประสาทให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนของโลหิต ช่วยขยายหลอดเลือด ฯลฯ ด้วยคุณประโยชน์ดังกล่าวเป็นที่พึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงสุขภาพ ศูนย์วิจัยกสิกร (2555) คาดว่าในปี 2555 ตลาดชาวมอเตอร์ไซค์ในรูปแบบซองและชาวมอเตอร์ไซค์ จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าที่มีมูลค่าตลาดรวม 9 พันล้านบาท

เอกสารอ้างอิง: การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

การแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดชานมไข่มุกที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเปรียบเทียบจากการขยายสาขาของผู้ประกอบการรายเดิมและการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ในช่วงก่อนหน้าปี 2554 (ตารางที่ 1.1) กับช่วงปี 2554 – 2555 (ตารางที่ 1.2) ซึ่งเข้ามาในธุรกิจทั้งในรูปแบบของการขายธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งได้แก่ โอชายะ โมจิ ทอมมีโอ้ และชาคูลซ่า และเปิดร้านสาขาของตนเอง

ตารางที่ 1.1 จำนวนสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจชานมไข่มุกช่วงก่อนปี 2554 จำแนกตามสาขา

ผู้ประกอบการธุรกิจชานมไข่มุก	จำนวน (สาขา)
โอชายะ (Ochaya)	30
มิสเตอร์เชค (Mr. Shake)	25
มิสมาม่อน (Miss Mamon)	4
ดาคาซี (Dakasi)	3
รวม	62

ที่มา : (นาโน เสิร์ช. 2555)

ผู้ประกอบการธุรกิจชานมไข่มุกที่เปิดกิจการตั้งแต่ก่อนปี 2554 และยังคงดำเนินกิจการมาถึงปัจจุบันมีอยู่ 4 ราย คือ โอชายะ มิสเตอร์เชค มิสมาม่อน และดาคาซี ในช่วงนั้น โอชายะมีจำนวนสาขามากที่สุด จำนวน 30 สาขา เนื่องจากโอชายะมีการธุรกิจรูปแบบแฟรนไชส์ทำให้มีการขยายสาขาได้เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือมิสเตอร์เชค จำนวน 25 สาขา มิสมาม่อน จำนวน 4 สาขา และดาคาซี จำนวน 3 สาขา ตามลำดับ รวมทั้งหมด 62 สาขา

ตั้งแต่ปลายปี 2553 ที่ธุรกิจชานมไข่มุกเริ่มกลับมาได้รับความนิยม ส่งผลให้ในช่วงปี 2554 – ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจชานมไข่มุกเพิ่มขึ้น จาก 4 ราย เป็น 26 ราย และจำนวนสาขาเพิ่มจาก 62 สาขา เป็น 260 สาขา นับว่าเป็นการเพิ่มขึ้นมากกว่า 4 เท่าตัว สำหรับยอดขายชานมไข่มุกของร้านสาขาที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งชุมชนอาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า สามารถขายได้เฉลี่ยประมาณวันละ 200 – 300 แก้ว หรือสร้างรายได้ประมาณ 1.5-2 แสนบาทต่อเดือน อย่างไรก็ตามธุรกิจชานมไข่มุกเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีกธุรกิจหนึ่ง โดยปัจจัยบวกที่ช่วยให้ตลาดชานมไข่มุกมีโอกาสขยายตลาดได้ในอนาคต คือ กระแสความนิยมในการเลือกดื่มชาในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (สุนย์วิจักสถิตกร. 2555)

ตารางที่ 1.2 จำนวนสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจขนมไข่มุกช่วงปี 2554-2555 จำแนกตามสาขา

ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไข่มุก	จำนวน (สาขา)
โอชายะ	60
มิสเตอร์เชค	30
ชาคูลซ่า (Cha Cool Za)	28
มิสเตอร์คัพที (Mr. Cup T)	16
มังกี้เชค (Monkey Shake)	12
โมจิ (Mochi)	12
คาคาชี	10
คามูที (Kamu Tea)	10
ทีโอ (Tea O)	10
ชีวอิ่งที (Chewing Tea)	10
วาวาชา (Wawacha)	9
มิสมาม่อน	7
โคโก้ (Coco)	7
มิลค์คูชะ (Mikucha)	6
บับเบิล บอย (Bubble Boy)	5
ทอมมี่ ไอซ์ (Tommy Ice)	5
ทีบาร์ (t.bar)	5
เฟรชมี (Fresh Me)	4
ชา ชา ชา (Cha Cha Cha)	3
ทีสตอรี (Tea Story)	3
ชาพูชิล (Cha-to-Chill)	3
ชาอีรี่ (Cha e'rie)	2
คินชะ (Kin Cha)	1
ทีฮอลิค (Teaholic)	1
ทีสปิน (Teaspinn)	1
รวม	260

เอกสารที่มา: (โอเพนไรซ์. 2555) หารับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรับรู้ถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกายในการดื่มชา ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่มีมากขึ้นในสังคม แม้ว่าสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน จะมีความแข่งขันค่อนข้างสูง จากการที่ธุรกิจขยายกิจการร้านสาขาเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถทดแทนการดื่มชาสมุนไพรไม่มูกอยู่หลากหลายประเภท เช่น กาแฟเย็น น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มบรรจุขวด และเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรไม่มูก จะสามารถได้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางการตลาดให้กับผู้สนใจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรไม่มูก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรไม่มูก

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่จะลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรไม่มูก

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้ที่เคยบริโภคชาสมุนไพรไม่มูกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนสาขาของผู้ประกอบการร้านชาสมุนไพรไม่มูกมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี 2554-2555 ซึ่งได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคและเป็นช่องทางธุรกิจใหม่สำหรับสนใจลงทุน ระยะเวลาในการศึกษา 4 เดือน

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้นิยมบริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)
- 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 วิธีดำเนินงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.1.1 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior) มีดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับ
ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง
ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี
ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในชีวิต สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นหน้าตาเป็นสมองของสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การแจ้งให้ผู้อื่นทราบโดยไม่ขออนุญาตเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื้อสตั๊ยได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีมีความชำนาญ กลุ่มชานาที่ไม่มิตินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยา Maslow ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นของความ ต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ที่ประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

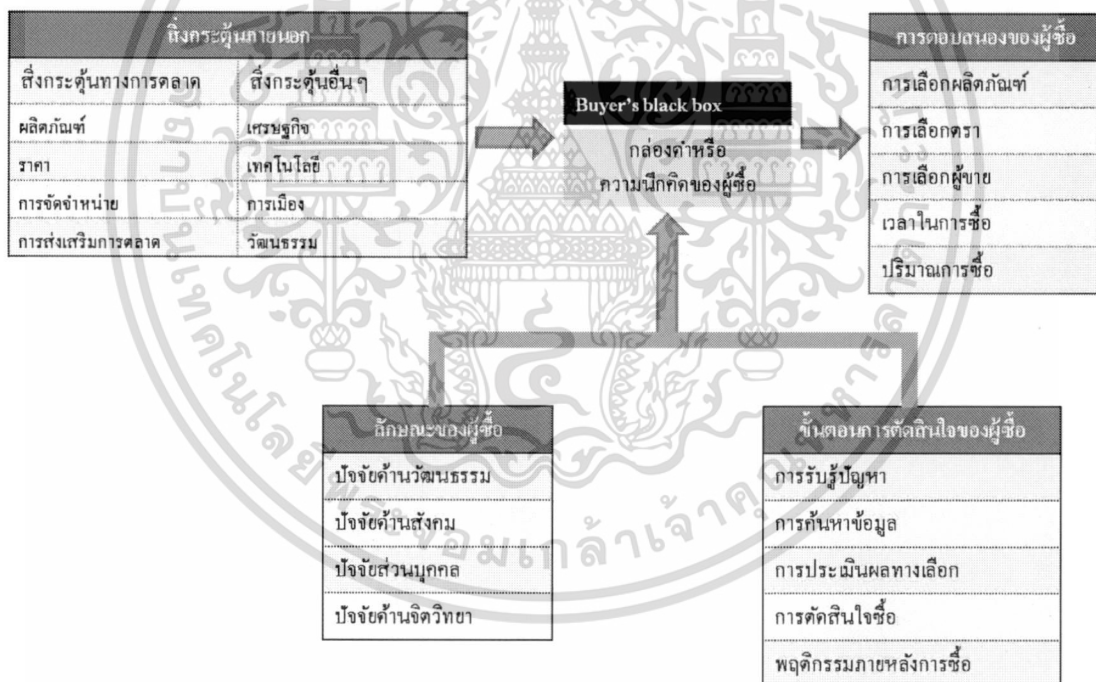
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

2.1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี

ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกเสื้อผ้ามือสองอาจจะเลือกซื้อ เสื้อ แจ็คเก็ตยีนส์ กางเกง กระโปรง ชุดแซก หรือชุดนอน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกแจ็คเก็ตยีนส์ จะเลือกยี่ห้อ Levi's GAP EDWIN LEE เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกตามแหล่งรวมเสื้อผ้ามือสองหรือตามตลาดนัดใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งตัว สองตัว หรือแบบเป็นชุด

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 109) ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ดังภาพที่ 2.2

1. Product: P1 (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติ (Product Attribute) สินค้านั้นผลิตจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความทนทาน หรือรูปแบบของสินค้าในตัวเอง

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการให้ลูกค้ามองว่าสินค้านี้อะไรเป็นจุดเด่น

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารประกอบการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : (<http://genzmarketing.blogspot.com>)

2. Price: P2 (ราคา) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย

2.3 การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. Place: P3 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) หมายถึง กลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภายในงานของภาควิชาการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการจัดจำหน่าย
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1. สถานที่ตั้ง (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นที่ว่า จะขายสินค้า ณ. จุดใด ถ้ามีทำเลได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น ส่งผ่านผู้ค้าปลีก หรือส่งผ่านจากผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภคโดยตรง

3.3. ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of Outlet) เช่น ใช้รูปแบบสหกรณ์, การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ, ขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น

3.4. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Control) จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ถ้าเก็บสินค้ามากเกินไปก็จะทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บสูง แต่ถ้าเก็บน้อยเกินไปก็อาจเกิดปัญหาสินค้าไม่พอขายได้

3.5. การบริหารสินค้า (Merchandising) นอกจากจะพิจารณาถึงจำนวนแล้วยังต้องพิจารณาว่าเราควรมีสินค้าและบริการอะไรไว้ขายบ้าง รวมถึงการดูแลด้านการจัดแสดงสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภค

4. Promotion: P4 (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง ความพยายามต่าง ๆ ทางการตลาดในการที่จะดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว

4.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

- 1) เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท
- 2) เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า
- 3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
- 4) เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด
- 5) เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง
- 6) เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- 7) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า

4.2 สิ่งที่ต้องคำนึงในการส่งเสริมการตลาด

1) การวางกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจำเป็นที่จะต้องกำหนดหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะได้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

2) ขอบเขต (Scope) จะต้องระบุว่า การส่งเสริมการตลาดจะทำในขอบเขตที่กว้างหรือแคบแค่ไหน อย่างไร จะทำเป็นระดับชาติ (National Campaign) หรือระดับท้องถิ่น (Regional Campaign) หรือเฉพาะกลุ่ม (Niche)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขาย (Scale) ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำให้โดยใช้เวลานานแค่ไหน ทำครั้งเดียว หรือทำหลายครั้งในแต่ละช่วงเวลา เช่น การลดราคาอาจจะใช้เวลาสั้น การแลกซื้อหรือชิงโชคอาจใช้เวลานาน ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทจึงมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน

5. People: P5 (พนักงาน) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. Process: P6 (กระบวนการให้บริการ) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. Physical Evidence: P7 (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย

1. Customer Value: C1 (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ)
2. Cost to Customer: C2 (ต้นทุน)
3. Convenience: C3 (ความสะดวก)
4. Communication: C4 (การติดต่อสื่อสาร)
5. Caring: C5 (การดูแลเอาใจใส่)
6. Completion: C6 (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ)
7. Comfort: C7 (ความสบาย)

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Need and Want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉวีวรรณ โสมาศรี (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 210 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ย ต่อวันระหว่าง 1 – 3 แก้ว ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้งถึงจะเข้าใช้บริการที่ร้านกาแฟ โดยร้านกาแฟที่ ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านแบล็คแคนยอน สำหรับรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟที่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบมากที่สุดคือ การตกแต่งแบบสมัยใหม่ ในส่วนของสูตรดื่มมากที่สุดคือ กาแฟลาปูชิโน โดยส่วนมากมักนิยมดื่มกาแฟร้อน และรสชาติที่นิยมดื่มจะเป็นรสชาติดม้นมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟคือ การลดอาการง่วงนอน สำหรับธุรกิจเสริมที่เหมาะสมมากที่สุดสำหรับร้านกาแฟในความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การขายเบเกอรี่ ในส่วนของวัตถุประสงค์อื่นในการไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคคือ การใช้เป็นสถานที่นัดพบ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมากที่สุดคือ ช่วงเช้าหลังตื่นนอน ก่อนไปทำงาน โดยหากไม่ได้ดื่มกาแฟกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉย ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจ บริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง และเรื่องการเอาใจใส่และบริการที่ดีแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องราคากาแฟแก้วละไม่เกิน 25 บาท และร้านกาแฟต้องมีป้ายแจ้งราคากาแฟที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องที่ตั้งของร้านกาแฟอยู่ติดถนน อยู่ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในปั้มน้ำมัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องการลดราคา เรื่องการแจกของแถม และเรื่องการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกหรือลดราคา

วรพรรณ อินวษา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานการค้า

เอกลี นิมิตต์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อชาเขียวการรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ในความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ครั้งต่อไปที่จะซื้อชาเขียวจะซื้อโออิชิแน่นอนและจะแนะนำให้กับคนอื่นซื้อชาเขียวโออิชิ โดยที่จะซื้อชาเขียวโออิชิ ทุกรสชาติ ที่ออกวางขาย และจะซื้อชาเขียวโออิชิแม้ว่าจะมีปรับขนาด 500 มล. เป็น 350 มล. ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ด้านภาพพจน์ของชาเขียวโออิชิว่ามีชื่อเสียงอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับชาเขียวยี่ห้ออื่น ๆ และมีความหลากหลายของรสชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ ผู้บริโภคซื้อชาเขียวครั้งสุดท้ายเมื่อ 2 สัปดาห์ - 1 เดือน โดยซื้อยี่ห้อชาเขียวโออิชิเป็นประจำ สำหรับสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำนั้นมีหลากหลายกันไป โดยระบุว่าสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเพราะมีรสชาติที่ชอบ เลือกซื้อเพราะชอบโฆษณา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวเฉลี่ยเท่ากับ 24.61 บาท/ครั้ง ซึ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนขนาดปริมาณบรรจุชาเขียวโออิชิที่ซื้อในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อแบบขวดขนาด 500 มล. โดยครั้งหนึ่งจะซื้อรสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาว โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวโออิชิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การรับรู้ในคุณภาพสินค้าชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียวโออิชิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ศศิกานต์ เกียรติไชยากร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน

400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษา

ไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ หวังว่าข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการชาเขียวโออิชิ

ไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ หวังว่าข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการชาเขียวโออิชิ

ระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ได้รับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ การสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด และจดจำมากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนิฟ รองลงมาคือ ยี่ห้อทิปโก้ และยี่ห้อมาลีตามลำดับ กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ได้แก่ 1) การโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมากที่สุด คือ การลดราคา 3) กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า 4) กิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร 5) การตลาดทางตรงที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 6) การขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมของพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลาง คือ การให้ข้อมูลโดย พนักงานขาย

2.4 วิธีดำเนินงานวิจัย

2.4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาวมะม่วงแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ ช่องทางการบริโภค
- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตามคือ การเลือกซื้อชาวมะม่วง โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย

เอกสารดังภาพที่ 2.3 รที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้ใหม่กในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาวมั้ใหม่กในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาวิเคราะห์ และ คัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วคือ หนังสือ ตำราด้านการวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลธุรกิจชาวมั้ใหม่ก รวมทั้งเอกสารบนอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.4.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาวมั้ใหม่กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้ใหม่กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคชาวมั้ใหม่กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่เลือกเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากยี่ห้อที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มิมีสาขาในกรุงเทพมหานคร การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่ และมีการกระจายโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งทางผู้ศึกษาได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% และความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดเป็น 0.5

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

- ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05, $Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

- ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 จึงกำหนดตัวอย่าง 385 คน

2.4.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดตัวอย่างขนาดที่ต้องการจะศึกษา 385 ใช้วิธีการสุ่มจากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1. สยามพารากอน จำนวน 77 ชุด
2. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำนวน 77 ชุด
3. เซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 77 ชุด
4. เซ็นทรัลพระราม 9 จำนวน 77 ชุด
5. ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำนวน 77 ชุด

2.4.6 วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ทำการวิเคราะห์โดยวิธี ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุก จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภค จะวิเคราะห์โดยวิธีวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกโดยใช้สถิติไคสแควร์

2.4.7 สมมติฐาน

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล
- เพศ - อายุ - ระดับการศึกษา - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - อาชีพ
ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ยี่ห้อที่เคยบริโภค - ยี่ห้อชาวม ไข่่มุกที่บริโภคเป็นประจำ - ขนาดชาวม ไข่่มุกที่บริโภคเป็นประจำ - รสชาติชาวม ไข่่มุกที่บริโภค - ความถี่ในการบริโภคชาวม ไข่่มุกต่อสัปดาห์ - ราคาชาวม ไข่่มุกที่ซื้อเป็นประจำ - การรับรู้แบรนด์ชาวม ไข่่มุกในท้องตลาด
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
1.ผลิตภัณฑ์ - รสชาติชาวม - การปรับระดับความหวานของชาวม - ปริมาณของไข่่มุกต่อแก้ว - ขนาดของไข่่มุก - ความเหนียวของไข่่มุก - ปริมาณน้ำแข็งต่อแก้ว - ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย - การบรรจุหรือซีลมีความคงทน
2.ราคา - ราคามีความเหมาะสม - มีการลดราคาผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ต่อ)
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย - สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือห้างชั้นนำ - เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก - สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย - มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ - มีบริการ delivery
4.การส่งเสริมการตลาด - มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ - มีการสะสมแต้ม แลกซื้อ - การลดราคาโดยผูกกับเครือข่ายโทรศัพท์ เช่น ดีแทค ีวอท - การโฆษณาจากสื่อต่างๆ - มีโปสเตอร์/โบชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ
5.พนักงาน - การให้คำแนะนำของพนักงาน - การบริการของพนักงาน
6.กระบวนการให้บริการ - การบริการรวดเร็ว - กระบวนการทำงานมีการแบ่งหน้าที่กันทำ
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ - การตกแต่งร้านสวยงาม - การแต่งกายของพนักงาน - ความสะอาดของร้านค้าและบรรจุภัณฑ์

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อ
ชาวม ไข่่มุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชานมไข่มุก

3.1 ความเป็นมาของชานมไข่มุก

ชานมไข่มุก (ภาพที่ 3.1) มีถิ่นกำเนิดจากประเทศไต้หวัน ชื่อภาษาจีนว่า “เจินจูหน่ายฉา” (珍珠奶茶 zhēnzhū nǎichá) แปรตามตัวว่าชานมไข่มุก โดยพ่อค้าตลาดสดในไต้หวันได้นำแป้งมันสำปะหลังมาทำให้ขึ้น แล้วนำตระแกรงมาล่อน จนกลายเป็นเม็ดสาเกตุสีดำแล้วนำมาต้มสุกเพื่อใส่ไว้ในชานมเย็น จึงทำให้เกิดที่มาของเครื่องดื่มยอดฮิต ชานมไข่มุกในปัจจุบัน ในไต้หวันจะมีผู้ทำเม็ดสาเกตุอุตสาหกรรมส่งออก คนคิดค้นสูตรชานมไข่มุกตัวจริง ชื่อว่า หลินซิ่วฮุย (Lin Hsiu Hui) แห่งร้านชุน ชุย ถัง ทีเฮาส์ (Chun Shui Tang Teahouse)

ชานมไข่มุกในแต่ละประเทศเรียกแตกต่างกันไป เช่น Boba drink Pearl tea drink Boba ice tea Boba Boba nai cha Zhen zhou nai cha Pearl milk tea Pearl ice tea Black pearl tea Tapioca ball drink BBT PT Pearl shake QQ (ซึ่งหมายถึง ต้องเคี้ยว ในภาษาจีน) เป็นต้น



ภาพที่ 3.1 ชานมไข่มุก

ที่มา : (<http://www.nipic.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ธุรกิจร้านชานมไข่มุกในประเทศไทย

ธุรกิจชานมไข่มุกได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยปี พ.ศ. 2544 และได้รับความนิยมสูงสุดในปี พ.ศ. 2549 โดยยี่ห้อมิสเตอร์เชค หลังจากนั้นธุรกิจชานมไข่มุกค่อย ๆ ชบเซาลงไป เหลืออยู่เพียงไม่กี่ยี่ห้อในตลาด 10 ปีผ่านไป ชานมไข่มุกกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ทั้งยี่ห้อที่เป็นเฟรนไชน์ จากต่างประเทศและในประเทศ สาเหตุที่ชานมไข่มุกกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งคือ รสชาติที่มีให้เลือกหลากหลายมากยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งได้ว่าต้องการความหวานระดับใด เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน ลบจุดด้อยที่หลายคนเชื่อว่าการกินชานมไข่มุกแล้วจะอ้วน นอกจากรสชาติแล้วชานมไข่มุกในปัจจุบันยังมีความหลากหลายไปถึงท็อปปิ้ง เช่น หัวบุก เยลลี่ วุ้น มะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้แล้วชานมไข่มุกแต่ละร้านยังทำการตลาดโดยเน้นการแข่งขันทางด้านทำเล เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เน้นการปรับปรุงด้านความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ตลอดจนการจัดการรายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ร้าน ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาลิ้มลอง และนิยมบริโภคชานมไข่มุกเพิ่มมากขึ้น

ข้อดีของการทำธุรกิจชานมไข่มุกเมื่อเทียบกับกาแฟ ได้แก่

1. ต้นทุนต่ำกว่ากาแฟ เมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟแล้วต้นทุนชานมไข่มุกนั้นต่ำกว่าพอสมควร กาแฟเย็นจะมีต้นทุนรวมสูงที่สุดประมาณ 20 บาท ในขณะที่ต้นทุนรวมของชานมไข่มุกจะอยู่ที่แค่वल่ 12-15 บาทเท่านั้น ในห้างสรรพสินค้าจะเห็นราคากาแฟเย็นตั้งแต่ 50 บาทไปจนถึงราคา 120 บาท ในขณะที่ราคาชานมไข่มุกจะอยู่ที่ 35 – 55 บาท นอกจากนี้แล้วอุปกรณ์ที่ต้องลงทุนสำหรับชานมไข่มุกนั้นถูกกว่าอุปกรณ์การทำกาแฟอย่างเห็นได้ชัด อุปกรณ์สำหรับการทำชานมไข่มุกที่ต้องลงทุนก็มีหม้อเก็บความร้อนกับเครื่องซีลปิดแก้วชา ราคาประมาณ 20,000 บาท ในขณะที่อุปกรณ์เครื่องชงกับเครื่องบดเมล็ดกาแฟราคาจะอยู่ที่ประมาณ 50,000 บาท หรือหากจะลงทุนซื้อเฟรนไชน์ร้านชานมไข่มุกยี่ห้อที่คนส่วนใหญ่รู้จักจะอยู่ประมาณ 90,000 – 300,000 บาท ส่วนลงทุนเฟรนไชน์ร้านกาแฟเช่น บ้านไร่กาแฟราคา 200,000 บาท ทูคอฟฟี่ ช้อป (True Coffee Shop) ราคา 500,000 บาท หรือถ้าเป็นแบรนด์เมืองนอกอย่างกลอเรียจินส์ คอฟฟี่ส์ (Gloria Jean's Coffee) ราคา 1,000,000 บาท (ไทยเฟรนไชน์เซ็นเตอร์. 2555) จะเห็นได้ว่าการลงทุนในธุรกิจชานมไข่มุกลงทุนต่ำกว่าการลงทุนในธุรกิจกาแฟสด

2. ชานมไข่มุกมีโอกาสในการตี้มมากกว่ากาแฟ เพราะชานมไข่มุกเป็นเครื่องตี้มที่ไม่จำกัดเพศและวัย ที่สำคัญคือไม่จำกัดเวลาในการตี้ม ซึ่งแตกต่างจากกาแฟ กาแฟเป็นเครื่องตี้มที่นิยมตี้มในช่วงเช้าและช่วงหลังอาหารเที่ยง นอกจากนี้แล้วชานมไข่มุกสามารถเพิ่มท็อปปิ้งได้ต่าง ๆ มากมาย แต่กาแฟไม่สามารถใส่อะไรได้เพิ่มได้มาก

ข้อเสียของการทำธุรกิจขานมไข่มุกเมื่อเทียบกับกาแฟ คือ อายุขัยของไข่มุก ไข่มุกต้องใช้เวลาในการต้มพอสมควร ผู้ที่ขายขานมไข่มุกจำเป็นต้องคำนวณเวลาและยอดขาย เพื่อรักษาคุณภาพความสดใหม่ของไข่มุก เพราะไข่มุกเมื่อต้มให้สุกแล้วจะมีอยู่ได้แค่ 8-10 ชั่วโมงเท่านั้น ถ้าวันไหนขายไม่หมดก็ต้องทิ้งไข่มุกไป ซึ่งแตกต่างจากกาแฟสด กาแฟสดจะชงก็ต่อเมื่อมีลูกค้าสั่ง ถ้ายังไม่มีใครซื้อก็ยังไม่บดเมล็ดกาแฟ นมสดก็สามารถเก็บไว้ในตู้เย็นได้ ทำให้การสูญเสียวัตถุดิบจากกาแฟมีน้อยกว่าขานมไข่มุก

3.3 อุปกรณ์ วัตถุดิบและขั้นตอนทำขานมไข่มุก

อุปกรณ์ขานมไข่มุกที่สำคัญคือ ถังเก็บขานม (ภาพที่ 3.2) หม้อต้มไข่มุก (ภาพที่ 3.3) เซคเกอร์ (ภาพที่ 3.4) จิกเกอร์ (ภาพที่ 3.5) ถ้วยตวง (ภาพที่ 3.6) บรรจุกัณฑ์ (ภาพที่ 3.7) ฟิล์มซีลปากแก้วแบบม้วน และเครื่องซีล (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.2 ถังเก็บขานม

ที่มา : (<http://www.firstpack88.com>)



ภาพที่ 3.3 หม้อต้มไข่มุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับที่มา : (<http://www.kapook.com/>) กรุณาให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 เซคเกอร์

ที่มา : (<http://www.hotelmarts.com/>)



ภาพที่ 3.5 จิกเกอร์

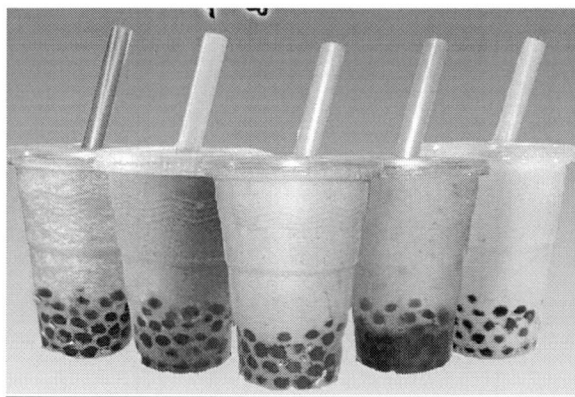
ที่มา : (<http://jjthaibarsupply.weloveshopping.com>)



ภาพที่ 3.6 ถ้วยตวง

ที่มา : (<http://www.hotel-marts.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.7 บรรจุภัณฑ์

ที่มา : (<http://www.tcijthai.com>)



ภาพที่ 3.8 फिल्मซีลปากแก้วแบบม้วนและเครื่องซีล

ที่มา : (<http://www.milkteafanclub.com>)

วัตถุดิบขานมไข่มุกได้แก่

1. ชาแดง
2. ไข่มุก
3. น้ำเชื่อม
4. ครีมเทียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการทำขานมไข่มุกแบ่งออกเป็น วิธีการทำขานม และเทคนิคการต้มไข่มุก (คอฟฟี่ อินดี. 2554)

1.วิธีการทำขานมมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ต้มน้ำปริมาณ 2 ลิตรจนเดือดจัด จากนั้นดับไฟ นำใบชาแดงปริมาณ 50 กรัมใส่ลงไป ในหม้อและปิดฝา ทิ้งไว้อย่างต่ำ 30 นาที เมื่อครบ 30 นาทีแล้วให้ตักใบชาออกให้หมด

ขั้นตอนที่ 2 ใส่ครีมเทียมลงไป 200 – 500 กรัม กวนให้ละลาย

ขั้นตอนที่ 3 ใส่น้ำเชื่อมลงไป และคนให้เข้ากัน

2. เทคนิคการต้มไข่มุกมี 7 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 น้ำที่จะนำมาต้มไข่มุกต้องเดือดมากแบบมีฟองอากาศพุ่งออกมาจากก้นหม้อ เพราะถ้านำไข่มุกไปต้มตอนที่น้ำยังไม่เดือด ไข่มุกจะเกาะติดกันเป็นก้อน ไม่สามารถคนแยกได้

ขั้นตอนที่ 2 ต้องกะปริมาณน้ำที่ต้มไข่มุกให้พอเหมาะ ไข่มุกประมาณ 500 กรัม ต่อน้ำ 4 ลิตร เพื่อเวลาไข่มุกสุกจะได้ลอยตัวไม่เกาะติดกัน ถ้าใส่น้ำน้อยเกินไปจะทำให้ น้ำที่ต้มมีความเหนียว มีโอกาสที่ไข่มุกจะติดกันหม้อและทำให้ไหม้ได้

ขั้นตอนที่ 3 หมั่นคน ไข่มุกในหม้อบ่อย ๆ เพื่อไม่ให้ไข่มุกติดกัน แต่ถ้าต้มด้วยน้ำปริมาณมากก็ไม่จำเป็นต้องคนหลายรอบเพราะพอดีสัดส่วน

ขั้นตอนที่ 4 ระยะเวลาที่พอเหมาะในการต้มไข่มุกคือ ต้มด้วยน้ำเดือดจัดเป็นเวลา 30 นาทีแล้วดับไฟ ปิดฝาหม้ออบต่อไปอีก 30 นาที เนื่องจากช่วงที่ต้มไข่มุก 30 นาทีแรกเป็นการทำให้ไข่มุกสุกและลอยตัวขึ้นมา ส่วนการปิดฝามืออบต่ออีก 30 นาทีจะทำให้ไข่มุกเริ่มนุ่มมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อต้มไข่มุกเสร็จแล้วทิ้งไว้สักครู่จะพบว่า ไข่มุกจะเกาะกันเหนียว ทำให้ตักยาก สาเหตุที่ไข่มุกเกาะกันเหนียวเกิดจากเมือกของไข่มุก ดังนั้นเมื่อต้มเสร็จแล้วควรจะนำมัล้างน้ำเปล่าประมาณ 2-3 รอบ ให้เมือกมันหลุดออกไป

ขั้นตอนที่ 6 เมื่อล้างไข่มุกเสร็จเรียบร้อยแล้ว ถ้าหากต้องการให้ไข่มุกมีรสชาติหอมหวานให้ใส่น้ำตาลหรือน้ำเชื่อมลงไป ใน ไข่มุก และคลุกเคล้าให้ทั่ว

ขั้นตอนที่ 7 อายุและความอร่อยของไข่มุกนั้นก็ขึ้นอยู่กับภาชนะในการเก็บด้วย ควรจะเก็บในภาชนะที่มีฝาปิดแบบสุญญากาศและลวกน้ำร้อนไว้ ทำให้ไข่มุกไม่สัมผัสกับอากาศ จะทำให้อายุไข่มุกอยู่ได้นานขึ้น

3.4 แบรินด์ชานมไข่มุกที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย

3.4.1. มิสเตอร์เชค

มิสเตอร์เชคเป็นร้านชานมไข่มุกเจ้าเก่าของไทย ที่เริ่มขายตั้งแต่ปี 2549 ที่สยามสแควร์และยังคงขายมาถึงปัจจุบัน ตราสัญลักษณ์ของมิสเตอร์เชค เป็นรูปเด็กผู้ชายนิ้วชี้ดาวยิ้มสดใส บรรจุภัณฑ์ใช้สีเหลืองเป็นหลัก ราคาชานมไข่มุกของมิสเตอร์เชคราคาแก้วละ 40 บาท

จุดเด่นของชานมไข่มุกยี่ห้อมิสเตอร์เชค (ภาพที่ 3.9) คือ มีรสชาติหวาน ไข่มุกนุ่มกว่าเจ้าอื่น ๆ และที่สำคัญเป็นยี่ห้อที่รู้จักกันเป็นอย่างดีเพราะเปิดมานานนับ 10 ปี นอกจากชานมไข่มุกที่เป็นจุดเด่นของร้านแล้ว มิสเตอร์เชคยังมีรายการเครื่องดื่มอื่น ๆ ให้ลองรับประทานอีกด้วย เช่น กาแฟ ชาผลไม้ และมีท้อปปิ้งให้เลือกมากมายหลายชนิด เช่น วุ้นมะพร้าวสีแดง ขาว เขียว พุดดิ้ง เป็นต้น



ภาพที่ 3.9 ชานมไข่มุกมิสเตอร์เชค

ที่มา : (<http://www.nipic.com>)

จุดด้อยคือ ลูกค้ำไม่สามารถเลือกระดับความหวานของชานมได้ ทำให้สูญเสียลูกค้ำที่ต้องการลดระดับความหวานของชานมไป ไข่มุกเม็ดใหญ่ติดกันและน้ำแข็งเยอะเกินไปทำให้รับประทานยาก

ปัจจุบันร้านมิสเตอร์เชค มีทั้งหมด 30 สาขาทั่วกรุงเทพฯ มีทั้งรูปแบบร้านค้าภายในอาคาร (ภาพที่ 3.10) และบนรถไฟฟ้าบีทีเอส (ภาพที่ 3.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.10 ร้านมิสเตอร์เชค

ที่มา : (www.openrice.com)



ภาพที่ 3.11 ร้านมิสเตอร์เชคบนบีทีเอส

ที่มา : (www.openrice.com)

3.4.2. ดาคาซี

ดาคาซีเป็นขนมไข่มุกเฟรนไชน์จากไต้หวัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน เน้นและให้ความสำคัญกับความสะอาดและสดใหม่ของเครื่องดื่ม ตราสัญลักษณ์เป็นรูปดาวยิ้ม ดาหยี่สี่เหลี่ยม ราคาแก้วละ 40 บาท

จุดเด่นของขนมไข่มุกดาคาซี (ภาพที่ 3.12) รสชาติขนมให้ความรู้สึกร้อนนุ่ม นุ่มหวาน จัด ไม่นับจัด ไข่มุกมีความเหนียว และที่ไม่เหมือนใครคือทางร้านจะกิบหลอดแล้วเจาะให้ลูกค้า ไม่ใช่ มือสัมผัสกับหลอดเพื่อความสะอาด สินค้าที่ขายคืนนอกจากขนมไข่มุกแล้วยังมีขนมเผือก และ ยังมีเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ให้ลิ้มลองอีกเช่น ชาฟองหิมะ น้ำผลไม้ และสมูทตี้ปั่น เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.12 ชานมไข่มุกดา喀ซีและท้อปปิ้งต่างๆ

ที่มา : (<http://www.thaidealshop.net>)

จุดด้อยคือ รสชาติอาจจะไม่เข้มข้นเหมือนเจ้าอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าบางคนรู้สึกจืด ส่วนไข่มุกมีขนาดเล็กเกินไป

ร้านคาเฟ่สามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ แบบร้านทั่วไป (ภาพที่ 3.13) กับร้านที่มีที่นั่งให้ลูกค้ารับประทาน (ภาพที่ 3.14) สาขาของคาเฟ่ในประเทศไทยมีทั้งหมด 10 สาขา

นอกจากสาขาในประเทศไทย คาเฟ่ยังมีสาขาอีกมากกว่า 1,000 สาขาในเอเชียโดยเฉพาะในประเทศจีน เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กวางโจว ฮองกง และไต้หวัน เป็นต้น



ภาพที่ 3.13 ร้านคาเฟ่

ที่มา : (<http://www.doongchuaydai.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 ร้านคาเฟ่แบบมีที่นั่ง
ที่มา : (<http://www.doongchuydai.com>)

3.4.3. วาวาชา

ร้านวาวาชา ร้านชาสไตล์ได้หวันในเครื่องชุกิชิ (Sukishi) ที่เพิ่งเข้ามาเปิดในเมืองไทยเมื่อปี 2554 แต่ก็ได้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

จุดเด่นของร้านนี้มีชานมให้เลือกรับประทาน 2 แบบ (ภาพที่ 3.15) คือ ชานมแบบได้หวัน กับชานมแบบฮ่องกง ชานมแบบฮ่องกงรสชาติและสีของชาจะเข้มข้นกว่าชานมแบบได้หวัน ชานมไข่มุกราคาแก้วละ 50 บาท นอกจากชานมไข่มุกที่เป็นจุดเด่นแล้ววาวาชายังมีเครื่องดื่มให้ลิ้มลองอีกมากมาย เช่น ชาเขียวถั่วแดง เป็นต้น (ภาพที่ 3.16)

จุดด้อยให้ไข่มุกน้อย และไข่มุกมีขนาดเล็ก ทำให้ลูกค้าที่ชอบรับประทานไข่มุกหันไปซื้อที่อื่น ลูกค้าไม่สามารถเลือกระดับความหวานได้ และรสชาติชานมแบบได้หวันจัดเกินไปส่วนรสชาติของชานมแบบฮ่องกงเข้มข้นไปไม่พอดี



ภาพที่ 3.15 ชานมแบบฮ่องกง (แก้วซ้าย) และชานมแบบได้หวัน (แก้วขวา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับศึกษา (ที่มา : (<http://www.openrice.com>)) กรุณาอย่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.16 ชานมไข่มุกและเครื่องดื่มอื่น ๆ ของวาวาชา

ที่มา : (<http://www.facebook.com/wawacha>)

ร้านวาวาชา (ภาพที่ 3.17) มีสาขาในกรุงเทพฯ มีทั้งหมด 9 สาขา ร้านจะตกแต่งในโทนสีขาวเป็นหลักเพื่อให้ความรู้สึกสะอาดและใช้สัญลักษณ์เป็นยอดชาอ่อน



ภาพที่ 3.17 ร้านวาวาชา

ที่มา : (<http://www.openrice.com>)

3.4.4. โอชายะ

ชาโอชายะใช้ชาสมุนไพรจากไต้หวันซึ่งเป็นชาเพื่อสุขภาพดีต่อร่างกาย ชานมไข่มุกราคาแก้วละ 35 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเด่นของชานมไข่มุกโอชายะ (ภาพที่ 3.18) คือ รสชาตินุ่มนวล มีกลิ่นชาที่เป็นเอกลักษณ์ไม่หวานจัด เป็นชาที่ดื่มสด ชงสดและยังดีต่อสุขภาพอีกด้วย

จุดด้อยคือ ชานมแต่ละสาขารสชาติไม่เหมือนกัน บางร้านชงได้อร่อย บางร้านชงจืด ไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน การดื่มไข่มุกบางวันที่ดื่มได้เหนียวนุ่ม บางวันนุ่มและ ภาพลักษณ์ยังคงไม่สะอาด การบริการยังไม่ค่อยเป็นระบบเท่าที่ควร อาจเนื่องจากการเปิดเฟรนไชน์และไม่มีการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐาน

สาขาของโอชายะ (ภาพที่ 3.19) มีมากกว่า 60 สาขาทั่วกรุงเทพฯ ทั้งในห้างสรรพสินค้า บนสถานีบีทีเอส ในมหาวิทยาลัย เช่น สยามสแควร์ มาบุญครอง นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร บีทีเอสหมอชิต บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น และสาขาในต่างจังหวัดอีกกว่า 70 สาขาทั่วประเทศ สาขาโอชายะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากการขายเฟรนไชน์และมีการเจาะตลาดไปยังต่างจังหวัด

โอชายะพยายามสร้างแบรนด์ตัวเองให้สูงขึ้นโดยการออกแบรนด์ใหม่ชื่อ โอชายะ พรีเมียม (Ochaya Premium) สิ่งที่แตกต่างกันจากร้านโอชายะทั่วไปคือมีการปรับปรุงรูปแบบร้านให้ดูโปร่งและสะอาดมากขึ้น ตราสัญลักษณ์ มีการโฆษณาว่าใช้ชาคุณภาพระดับพรีเมียม และรายการเครื่องดื่มเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่น ชานมไข่มุกพุดding เป็นชานมที่ใส่ทั้งไข่มุกและพุดdingผสมกันในแก้วเดียว ราคาชานมไข่มุกราคาแก้วละ 60 บาท (ขนาดแก้วเท่าขนาด L ของมิสเตอร์คัพ) ตอนนี้โอชายะ พรีเมียมเปิดที่บีทีเอสสถานีสยามสาขาเดียว



ภาพที่ 3.18 ชานมไข่มุกโอชายะ

ที่มา : (<http://www.postjung.com>)

จุดเด่นชานมไข่มุกโอชายะ พรีเมียม (ภาพที่ 3.20) รสชาติชานมมีความหอมและอร่อยมากกว่าโอชายะธรรมดา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดค้อยคือ ราคาแพงเกินไป และเมื่อเทียบกับ โอชายะธรรมดา ลูกค้าเลือกที่จะซื้อชาวมในราคาถูกลงกว่า เพราะลูกค้าบางคนอาจจะยังรู้สึกว่ารสชาติชาวม โอชายะพรีเมียมกับ โอชายะธรรมดาต่างกันเพียงแค่นิดหน่อย และ โอชายะ พรีเมียมมีเปิดเพียงแค่สาขาเดียว



ภาพที่ 3.19 หนึ่งในสาขาของร้าน โอชายะ

ที่มา : (<http://www.openrice.com>)

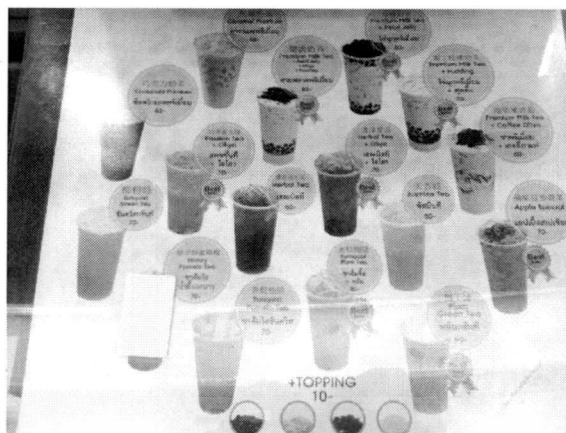
จุดค้อยสำหรับเครื่องดื่มใหม่ที่วางขายนอกจากชาวมไข่มุก ของ โอชายะ พรีเมียม (ภาพที่ 3.21) คือตั้งราคาสูงมากเกินไป เช่น สามสหายพรีเมียมคือ ชาวมไข่มุกใส่ท้อปปี้ง 3 อย่าง มีไข่มุก พุดดิ้ง และเยลลี่กาแฟ ราคา 80 บาท นอกจากนี้แล้วรสชาติยังไม่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นที่ขายในราคาที่ถูกลงกว่า



ภาพที่ 3.20 ชาวมไข่มุกและร้าน โอชายะพรีเมียม

ที่มา : (<http://www.openrice.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มอนูญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.21 รายการเครื่องดื่มไอชახะ ฟรีเมี่ยม

ที่มา : (<http://www.openrice.com>)

3.4.5. มิสลาม่อน

แบรนด์เบเกอรี่ของคนไทยที่เริ่มธุรกิจเมื่อปี พ.ศ. 2548 มีชื่อเสียงด้านซอฟเค้ก และได้ขยายธุรกิจจากธุรกิจเบเกอรี่มาสู่ธุรกิจชาวมไข่มุกเมื่อปีพ.ศ. 2552 ราคาชาวมไข่มุกแก้วละ 40 บาท

จุดเด่นชาวมไข่มุกมิสลาม่อน (ภาพที่ 3.22) คือ ไข่มุกเม็ดใหญ่ แต่นุ่ม ไม่แข็ง ไม่ละเกินไป ชานมรสชาติไม่หวานมาก

จุดด้อยให้ไข่มุกน้อย และยังไม่ค่อยมีคนรู้จักชาวมไข่มุกมิสลาม่อนเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะรู้จักแต่เค้กที่เป็นสินค้าขายดีของร้าน



ภาพที่ 3.22 ชาวมไข่มุกมิสลาม่อน

ที่มา : (<http://www.enjoyhondaclub.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านมิสตาม่อน (ภาพที่ 3.23) มีอยู่ 7 สาขาในกรุงเทพฯ ใช้การตกแต่งร้านด้วยโทนสีส้มขาว มีการใช้สัญลักษณ์เป็นรูปตุ๊กตาหน้าพระอาทิตย์เพิ่มความสดใสของร้าน



ภาพที่ 3.23 ร้านมิสตาม่อนสาขาเดอะเชอร์เคิล คอมมูนิตี้ ถนนราชพฤกษ์
ที่มา : (<http://www.chillpainai.com>)

3.4.6. มิสเตอร์คัพที

สูตรชานมจากไต้หวัน ซึ่งเจ้าของเป็นผู้ผลิตชารายใหญ่ในไต้หวันชื่อ โรงงานชาผู้เหวียน ทำให้คุณภาพใบชาเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงไปทั่วประเทศไต้หวัน จึงรับประกันความหอมและอร่อยของชานม ราคาชานมไข่มุกแบ่งออกเป็น 2 ขนาด คือ 1. แก้วขนาด M ราคา 50 บาท 2. แก้วขนาด L ราคา 60 บาท



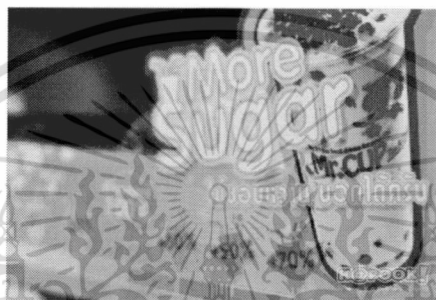
ภาพที่ 3.24 ชานมไข่มุกมิสเตอร์คัพทีและเครื่องดื่มอื่น ๆ
ที่มา : (<http://www.idealintai.com>)

จุดเด่นชานมไข่มุก (ภาพที่ 3.24) มีกลิ่นหอมที่โดดเด่น ลูกค้าน่าสามารถเลือกระดับความเอกลาหวานของชาได้ จะเพิ่มหรือลดก็ได้ตามความต้องการของลูกค้า (ภาพที่ 3.25) ไข่มุกมีขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหนียวนุ่ม ให้ไข่มุกเยอะ และที่สำคัญน้ำชาของร้านจะไม่ค้างนานเกิน 6 ชั่วโมง และไข่มุกค้างไม่
เกิน 4 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้า รับประทานชาวมและไข่มุกที่สดใหม่ เครื่องดื่มของมิสเตอร์คัพที ยังมี
ชาวมหาชนันท์ ชาวมัลมอนด์ ชาผลไม้ กาแฟทั้งร้อนและเย็นที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าอีกด้วย
(ภาพที่ 3.24) ท็อปปี้งมีวุ้นหางจระเข้ เฉาก๊วย บุกขาว

จุดด้อยราคาชาวมไข่มุกค่อนข้างแพงพอ ๆ กับโอชายะ พรีเมียม

ปัจจุบันร้านมิสเตอร์คัพที (ภาพที่ 3.26) มีอยู่ 16 สาขาทั่วกรุงเทพฯ ยังไม่มีสาขาใดที่มีที่นั่ง
หรือเปิดบ่นบีทีเอส ส่วนการตกแต่งร้านใช้สีส้มดำเป็นหลัก



ภาพที่ 3.25 ระดับความหวานของชาวม

ที่มา : (<http://www.kapook.com>)



ภาพที่ 3.26 ร้านมิสเตอร์คัพที

ที่มา : (<http://www.siamevent.com>)

3.4.7. โคลด์

โคลด์อีกแบรนด์ที่เป็นเฟรนไชน์จากไต้หวัน ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ มี
สาขามากมายไม่เพียงแต่ในเอเชีย เช่น จีน ไต้หวัน ฮองกง มาเลเซีย และไทย แต่ยังมีสาขาใน

อเมริกา ได้แก่ นิวยอร์กและลอสแอนเจลิสอีกด้วย ผู้ที่นำเข้ามาในประเทศไทยคือ คุณ โก กฤตพล
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นับว่าเห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัฬะรังสี ลูกชายคนโตของคุณกร ทัฬะรังสี เพิ่งนำมาเปิดสาขาในเมืองไทยเมื่อเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2555 ราคาชานมไข่มุกแก้วละ 50 บาท

จุดเด่นชานมไข่มุกโคโค่ (ภาพที่ 3.27) รสชาติชานมมีความเข้มข้นทั้งชาและนม ใส่น้ำแข็งน้อยทำให้สามารถรับประทานชานมได้มากขึ้น และที่สำคัญสำหรับคนที่ชื่นชอบไข่มุกเหนียวเป็นพิเศษ ไข่มุกของร้านโคโค่เม็ดเล็กและเหนียวหนึบ ทำให้รู้สึกว่าได้รับประทานไข่มุกมากกว่าร้านอื่น ๆ ทำให้รับประทานได้อย่างเพลิดเพลิน นอกจากนี้ชานมสามารถปรับระดับความหวานได้ตามต้องการอีกด้วย

จุดด้อยรายการเครื่องดื่มยังน้อยและไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่าที่ควร มีชานมไข่มุกที่เป็นจุดขายอยู่รายการเดียว

ร้านโคโค่ (ภาพที่ 3.28) ตกแต่งร้านด้วยสีส้มและใช้การ์ตูนเป็นสัญลักษณ์ แม้จะเป็นแบรนด์น้องใหม่ชานมไข่มุกในประเทศไทยเพียงแค่ 1 ปี แต่มีทั้งหมด 7 สาขาทั่วกรุงเทพฯ แล้ว



ภาพที่ 3.27 ชานมไข่มุกโคโค่

ที่มา : (<http://www.edtguide.com>)



ภาพที่ 3.28 ร้านโคโค่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับคนที่มา : (<http://www.openrice.com>) กรุณาอย่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 เพศชาย มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	287	74.50
ชาย	98	25.50
รวม	385	100.00

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี เป็นกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 เนื่องจากตลาดเป้าหมายของขนมไข่มุกนั้นเจาะตลาดไปที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ อายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และช่วงอายุ 46 - 55 ปี กับ ช่วงอายุ 56 - 65 ปี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 เป็นกลุ่มช่วงอายุที่บริโภคขนมไข่มุกน้อยที่สุด อาจเนื่องจากขนมไข่มุกมีรสหวานทำให้ส่งผลต่อสุขภาพ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	247	64.20
26 – 35 ปี	113	29.30
36 - 45 ปี	13	3.40
46 – 55 ปี	6	1.55
56 – 65 ปี	6	1.55
รวม	385	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 เนื่องจากระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีจัดว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นมีโอกาที่จะซื้อขานมไข่มุกมากกว่าคนที่ทำงานแล้ว เพราะวัยรุ่นมีลักษณะนิสัยชอบเดินห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายขานมไข่มุก รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และระดับการศึกษาที่เลือกซื้อขานมไข่มุกมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	159	41.30
ปริญญาตรี	139	36.10
สูงกว่าปริญญาตรี	87	22.60
รวม	385	100.00

4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุดคือ 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 อาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 บุคคลว่างงาน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และแม่บ้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	173	44.90
พนักงานบริษัทเอกชน	166	43.20
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.70
ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย	20	5.20
บุคคลว่างงาน	3	0.75
แม่บ้าน	1	0.25
รวม	385	100.00

4.1.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ ระหว่าง 5,001- 10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันเนื่องจากรายได้ของนักเรียน นักศึกษาและพนักงานที่เพิ่งเข้าทำงานมีรายได้อยู่ในช่วงนี้เป็นส่วนใหญ่ ถัดมาคือ รายได้มากกว่า 30,001 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	48	12.50
5,001 - 10,000 บาท	103	26.80
10,001- 20,000 บาท	106	27.50
20,001- 30,000 บาท	51	13.20
มากกว่า 30,001 บาท	77	20.00
รวม	385	100.00

4.2 พฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก

4.2.1 ยี่ห้อชาวมัข่มกที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคเป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชาวมัข่มกยี่ห้อมิตเตอร์เซค จำนวนมากที่สุด 179 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 อาจเนื่องมาจากมิตเตอร์เซคมีรสชาติชาวมัข่มกที่เป็นเอกลักษณ์จึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค รองลงมาคือ โอชายะ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 เนื่องจากโอชายะมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นทำให้เป็นที่นิยม ถัดมาคือ มิตเตอร์คัพที มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ดาคาซี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 วาวาชา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โคลโก้ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และมิตมาม่อน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นประจำน้อยที่สุด เนื่องจาก มิตมาม่อนเน้นการตลาดทางด้านเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงมานานมากกว่าชาวมัข่มก (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อชาวมัข่มกที่บริโภคเป็นประจำ

ยี่ห้อชาวมัข่มก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มิตเตอร์เซค	140	36.40
โอชายะ	99	25.70
มิตเตอร์คัพที	47	12.20
ดาคาซี	38	9.90
วาวาชา	27	7.00
โคลโก้	22	5.70
มิตมาม่อน	12	3.10
รวม	385	100.00

4.2.2 ยี่ห้อชาวมัข่มกที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเคยบริโภคชาวมัข่มกยี่ห้อมิตเตอร์เซค มีจำนวนมากที่สุด 296 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 76.88 อาจเนื่องมาจากมิตเตอร์เซคขายชาวมัข่มกมานานกว่า 10 ปี ทำให้เป็นยี่ห้อที่คนรู้จักมากกว่ายี่ห้ออื่น รองลงมาคือ โอชายะ มีจำนวน 252 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 65.45 เนื่องจากโอชายะมีหลายสาขาทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ถัดไปคือ มิตเตอร์คัพที มีจำนวน 171 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.41 วาวาชา มีจำนวน 154 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ดาคาซี มีจำนวน 145 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.66 โคลโก้ มีจำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.15 มิตมาม่อน มีจำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.96 และอื่น ๆ มีจำนวน 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.87 โดยแบ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติเหเนาไปเซประะยะขนดานการค้ำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกเป็น ที่สปีน มีจำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.59 บับเบิ้ลบอย มีจำนวน 9 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 2.33 คามูที มีจำนวน 6 คำตอบ ที่ฮอลิกและทีสตอร์รี่ มีจำนวน 5 คำตอบเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.29 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อขนมไข่มุกที่เคยบริ โภค

N = 385

ยี่ห้อขนมไข่มุก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มิสเตอร์เซค	296	76.88
โอชายะ	252	65.45
มิสเตอร์คัพที	171	44.41
วาวาชา	154	40.00
ดาคาซี	145	37.66
โคโก้	93	24.15
มิสมาม่อน	73	18.96
ทีสปีน	10	2.59
บับเบิ้ลบอย	9	2.33
คามูที	6	1.55
ทีฮอลิก	5	1.29
ทีสตอร์รี่	5	1.29

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 ขนาดชานมไข่มุกที่บริโภคเป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคชานมไข่มุกแก้วขนาดปกติ/ ไซส์ M มากกว่าขนาดใหญ่/ ไซส์ L คือ 342 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 แก้วขนาดใหญ่/ ไซส์ L มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 เนื่องจากแก้วขนาดปกติมีปริมาณที่พอเหมาะ รับประทานแล้วอิ่มพอดี (ตารางที่ 4.8)

4.2.4 ระดับความหวานของชานมไข่มุกที่บริโภคเป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคชานมไข่มุกที่ระดับความหวานธรรมดา หรือหวานปกติมากที่สุด มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 เนื่องจากชานมมีรสชาติที่อร่อยอยู่แล้ว หากลดระดับความ

หวานอาจจะทำให้ชานมเสียรสชาติ รองลงมาคือ ระดับความหวานน้อย มีจำนวน 113 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.35 ส่วนระดับความหวานมาก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.80) ระบุว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 29.40 เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น และผู้บริโภครู้สึกเลือกบริโภคชาวมะขามไ้หมูกที่ระดับความหวานมากน้อยที่สุด มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดชาวมะขามไ้หมูกที่บริโภคเป็นประจำ

ขนาดชาวมะขามไ้หมูก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดปกติ/ ไซส์ M	342	88.80
ขนาดใหญ่/ ไซส์ L	43	11.20
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความหวานชาวมะขามไ้หมูก

ระดับความหวาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หวานธรรมดา	285	67.00
หวานน้อย	113	29.40
หวานมาก	14	3.60
รวม	385	100.00

4.2.5 เนื้อไม้หมูกที่ผู้บริโภครับประทาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบบริโภคเนื้อไม้หมูกแบบเหนียวหนึบมากที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมาคือ เนื้อไม้หมูกแบบค่อนข้างนุ่ม มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และผู้บริโภครู้สึกเลือกบริโภคเนื้อไม้หมูกที่รับประทานได้ทุกแบบมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 (ตารางที่ 4.10)

4.2.6 ความถี่ในการบริโภคชาวมะขามไ้หมูกต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างบริโภคชาวมะขามไ้หมูก 1 – 2 แก้วต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 รองลงมาคือ 3 – 5 แก้วต่อสัปดาห์ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ มากกว่า 5 แก้วต่อสัปดาห์มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 (ตารางที่ 4.11)

4.2.7 ราคาชาวมะขามไ้หมูกที่ผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อชาวมะขามไ้หมูกในราคา 40 บาทมากที่สุด มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 เนื่องจากเป็นราคาที่เหมาะสมกับรสชาติและปริมาณของชาวมะขามไ้หมูก รองลงมาคือ

ราคา 35 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ถัดไปคือ ราคา 50 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และราคา 45 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 14.30 และผู้บริโภคลูกเลือกซื้อขนมไข่มุกราคา 60 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 อาจเนื่องจากราคาแพงเกินไป (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเนื้อไข่มุกที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน

ชนิดของเนื้อไข่มุก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหนียวหนึบ	225	58.40
ค่อนข้างนุ่ม	93	24.20
รับประทานได้ทุกแบบ	67	17.40
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคขนมไข่มุกต่อสัปดาห์

ความถี่ในการบริโภคขนมไข่มุก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 แก้วต่อสัปดาห์	292	75.80
3 – 5 แก้วต่อสัปดาห์	69	18.00
มากกว่า 5 แก้วต่อสัปดาห์	24	6.20
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาขนมไข่มุกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ราคาขนมไข่มุก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
35 บาท	107	27.80
40 บาท	204	53.00
50 บาท	55	14.30
60 บาท	19	4.90
รวม	385	100.00

4.2.8 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักซื้อขนมไข่มุกบริโภคเป็นประจำ

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักซื้อขนมไข่มุกที่บริโภคเป็นประจำ เนื่องจากอยากทดลองชิม

ด้วยตัวเองมากที่สุด มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกมัดให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชานมไข่มุกเพิ่มขึ้นมากเรื่อย ๆ และเมื่อมีการเปิดร้านชานมไข่มุกใหม่ก็จะมีผู้บริโภคเข้าไปทดลองชิม หรือเห็นมีคนบริโภคเยอะก็รู้สึกว่าจะอยากจะทดลองรับประทานดูบ้าง รองลงมาคือ เพื่อนชักชวน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต/ โซเชียลมีเดีย/ ไลน์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ถัดไปคือ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 เนื่องจากในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาอ่านนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์มากนัก และอื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 โดยแบ่งออกเป็น บุคคลในครอบครัวแนะนำ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และเคยรับประทานที่ต่างประเทศ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักชานมไข่มุกที่บริโภคเป็นประจำ

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักชานมไข่มุก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากทดลองชิมด้วยตัวเอง	238	61.80
เพื่อนชักชวน	117	30.40
อินเทอร์เน็ต/ โซเชียลมีเดีย/ ไลน์	19	4.90
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	6	1.60
บุคคลในครอบครัวแนะนำ	4	1.04
เคยรับประทานที่ต่างประเทศ	1	0.26
รวม	385	100.00

4.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

4.3.1 ภาพรวมของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกรายการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเท่า ๆ กัน (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ชาวม ไซ่มุกจำแนกรายด้าน

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.12	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.03	มาก
ด้านราคา (Price)	4.01	มาก
ด้านพนักงาน (People)	3.96	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.66	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.46	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	มาก

4.3.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม ไซ่มุก

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม ไซ่มุก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45) คือ รสชาติชาวม ไซ่มุก ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82 – 3.42) จำนวน 5 รายการ คือ ความนิยมหรือความเหนียวของชาวม ไซ่มุก การปรับระดับความหวานของชาวม ไซ่มุก การบรรจุ/ซีลมีความคงทน ปริมาณไซ่มุกต่อแก้ว ปริมาณน้ำแข็งต่อแก้ว และ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.24 – 3.22) จำนวน 2 รายการคือ ขนาดของไซ่มุก และขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย (ตารางที่ 4.15)

4.3.3 ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม ไซ่มุก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม ไซ่มุก ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 รายการ (ค่าเฉลี่ย = 4.21) คือ ราคามีความเหมาะสม และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 รายการ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) คือ การลดราคาสินค้า (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
รสชาติขนม	4.45	มากที่สุด
ความนิยม/ความเหนียวของไข่มุก	3.82	มาก
การปรับระดับความหวานของขนม	3.80	มาก
การบรรจุ/ซีลมีความคงทน	3.58	มาก
ปริมาณไข่มุกต่อแก้ว	3.57	มาก
ปริมาณน้ำแข็งต่อแก้ว	3.42	มาก
ขนาดของไข่มุก	3.24	ปานกลาง
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	3.22	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	มาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสม	4.21	มากที่สุด
การลดราคาสินค้า	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	มาก

4.3.4 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12 - 3.56) จำนวน 4 รายการ คือ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ/ห้างชั้นนำ เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.76) คือ มีบริการ Delivery (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย	4.12	มาก
มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ	3.98	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ/ห้างชั้นนำ	3.90	มาก
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	3.56	มาก
มีบริการ Delivery	2.76	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	มาก

4.3.5 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81 - 3.80) จำนวน 2 รายการ คือ มีการสะสมแต้ม แลกซื้อ เช่น ซื้อครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว มีการลดราคาสินค้า เช่น ช่วงเปิดร้านหรือสาขาใหม่ลดราคาชานมไข่มุกจาก 50 บาท เหลือ 40 บาท และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.34- 3.13) จำนวน 3 รายการ คือ มีการลดราคาโดยผูกกับเครือข่ายโทรศัพท์ เช่น Dtac Reward สามารถซื้อชานมไข่มุกในราคา 40 บาท มีโปสเตอร์แนะนำสินค้า มีโปสเตอร์แนะนำสินค้า มีการโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เวบไซต์ เป็นต้น (ตารางที่ 4.18)

4.3.6 ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกด้านพนักงาน (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกรายการ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงาน เช่น บุคลิกภาพ การพูดจากับลูกค้า เป็นต้น (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการสะสมแต้ม แลกซื้อ	3.81	มาก
มีการลดราคาสินค้า	3.80	มาก
มีการลดราคาโดยผูกกับเครือข่ายโทรศัพท์	3.34	ปานกลาง
มีโปสเตอร์แนะนำสินค้า	3.24	ปานกลาง
มีการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	3.13	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	มาก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

ด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การให้บริการของพนักงาน	4.17	มาก
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน	3.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	มาก

4.3.7 ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจชานมไข่มุก

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) คือ การบริการรวดเร็ว และผู้บริ โภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) คือ กระบวนการทำงานมีการแบ่งหน้าที่กัน เช่น แบ่งเป็นพนักงานรับออเดอร์ พนักงานชงชานม พนักงานชิลแก้วและเรียกคิวลูกค้า เป็นต้น (ตารางที่ 4.20)

4.3.8 ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจชานมไข่มุก

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริ โภคให้ระดับความสำคัญอยู่ใน

ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56) คือ ความสะอาดของร้านค้าและบรรจุภัณฑ์ และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82 – 3.71) คือ การแต่งกายของพนักงาน และการตกแต่งร้าน (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การบริการรวดเร็ว	4.37	มากที่สุด
กระบวนการทำงานมีการแบ่งหน้าที่กันทำ	3.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	มาก

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดของร้านค้าและบรรจุภัณฑ์	4.56	มากที่สุด
การแต่งกายของพนักงาน	3.82	มาก
การตกแต่งร้าน	3.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	มาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดใช้วิธี Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีผลดังนี้

4.5.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก สรุปได้ว่า

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ การปรับระดับความหวานของชานม ปริมาณ ไข่มุกต่อแก้ว ขนาดของ ไข่มุก ความนุ่ม/ความเหนียวของ ไข่มุก ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้ เลือกลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

เพศ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่าย ตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย และมีหลายสาขาให้เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

เพศ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการสะสมแต้ม แลกซื้อ มีการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และมีโปสเตอร์แนะนำสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

เพศ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน คือ การให้บริการของพนักงาน ด้าน กระบวนการให้บริการ คือ การบริการรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

เพศ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ การตกแต่งร้านและ ความสะอาดของร้านค้าและบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้เพศไม่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	χ^2	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
รสชาติชานม	4.12	0.25
การปรับระดับความหวานของชานม	12.48	0.01*
ปริมาณ ไข่มุกต่อแก้ว	11.57	0.02*
ขนาดของ ไข่มุก	14.92	0.01*
ความนุ่ม/ความเหนียวของ ไข่มุก	33.13	0.00*
ปริมาณน้ำแข็งต่อแก้ว	5.98	0.20
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกลากหลาย	13.19	0.01*
การบรรจุ/ซีลมีความคงทน	3.13	0.54
ด้านราคา		
ราคามีความเหมาะสม	7.79	0.09
การลดราคาของผลิตภัณฑ์	8.57	0.07
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ/ห้างชั้นนำ	8.72	0.07

เอกสารนี้เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จักการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ 7.92 ใช้ประโยชน์ 0.09 ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย	19.31	0.00*
มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ	9.59	0.05*
มีบริการ Delivery	8.63	0.07
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการลดราคาสินค้า	4.03	0.40
มีการสะสมแต้ม แลกซื้อ	10.17	0.04*
การลดราคาโดยผูกกับเครือข่ายโทรศัพท์	2.98	0.56
มีการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	12.56	0.01*
มีโปรสเตอร์แนะนำสินค้า	15.94	0.00*
ด้านพนักงาน		
การให้บริการของพนักงาน	8.46	0.04*
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน	2.21	0.69
ด้านกระบวนการให้บริการ		
การบริการรวดเร็ว	8.89	0.03*
กระบวนการทำงานมีการแบ่งหน้าที่กันทำ	1.73	0.78
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		
การตกแต่งร้าน	11.44	0.02*
การแต่งกายของพนักงาน	7.36	0.12
ความสะอาดของร้านค้าและบรรจุภัณฑ์	16.38	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก สรุปได้ว่า

อายุ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติขนม ปริมาณไข่มุกต่อแก้ว ขนาดของไข่มุก ปริมาณน้ำแข็งต่อแก้ว ขนาดของบรรจุภัณฑ์มิให้เลือกหลากหลาย และขนาดของบรรจุภัณฑ์มิให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

อายุ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

อายุ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ/ห้างชั้นนำและมีบริการ Delivery อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาโดยผูกกับเครือข่ายโทรศัพท์ มีการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และมีโปสเตอร์แนะนำสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

อายุ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน คือ การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

อายุ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการทำงานมีการแบ่งหน้าที่กันทำ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

อายุ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ การแต่งกายของพนักงานและความสะอาดของร้านค้าและบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้เพศไม่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	χ^2	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
รสชาติขานม	32.22	0.00*
การปรับระดับความหวานของขานม	16.39	0.43
ปริมาณไข่มุกต่อแก้ว	30.31	0.02*
ขนาดของไข่มุก	29.67	0.02*
ความนิ่ม/ความเหนียวของไข่มุก	25.83	0.06
ปริมาณน้ำแข็งต่อแก้ว	30.39	0.02*
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	42.38	0.00*
การบรรจุ/ซีลมีความคงทน	41.82	0.00*
ด้านราคา		
ราคามีความเหมาะสม	37.89	0.00*
การลดราคาของผลิตภัณฑ์	39.25	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ/ห้างชั้นนำ	37.82	0.00*
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	18.72	0.28
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย	13.86	0.31
มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ	21.05	0.18
มีบริการ Delivery	29.13	0.02*

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการลดราคาสินค้า	20.76	0.19
มีการสะสมแต้ม แลกซื้อ	31.03	0.13
การลดราคาโดยผูกกับเครือข่ายโทรศัพท์	50.00	0.00*
มีการโฆษณาจากสื่อต่างๆ	35.68	0.00*
มีโปสเตอร์แนะนำสินค้า	45.26	0.00*
ด้านพนักงาน		
การให้บริการของพนักงาน	16.01	0.19
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน	39.68	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ		
การบริการรวดเร็ว	14.11	0.29
กระบวนการทำงานมีการแบ่งหน้าที่กันทำ	26.88	0.04*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		
การตกแต่งร้าน	22.49	0.13
การแต่งกายของพนักงาน	29.85	0.02*
ความสะอาดของร้านค้าและบรรจุภัณฑ์	19.09	0.01*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมขมไข่มุก พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เป็นส่วนใหญ่ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การปรับระดับความหวานของชาวม รยการเดียว (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	χ^2	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
รสชาติชาวม	36.86	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การปรับระดับความหวานของชาวม	12.58	0.13
ปริมาณไข่มุกต่อแก้ว	27.85	0.00*
ขนาดของไข่มุก	24.33	0.00*
ความนิ่ม/ความเหนียวของไข่มุก	42.52	0.00*
ปริมาณน้ำแข็งต่อแก้ว	19.55	0.01*
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	22.66	0.00*
การบรรจุซีลมีความคงทน	29.63	0.00*
ด้านราคา		
ราคามีความเหมาะสม	33.67	0.00*
การลดราคาของผลิตภัณฑ์	34.85	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ/ห้างชั้นนำ	32.46	0.00*
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	23.96	0.00*
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย	21.27	0.00*
มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ	23.19	0.00*
มีบริการ Delivery	28.80	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการลดราคาสินค้า	27.69	0.00*
มีการสะสมแต้ม แลกซื้อ	50.21	0.00*
การลดราคาโดยผู้กัับเครือข่ายโทรศัพท์	37.73	0.00*
มีการโฆษณาจากสื่อต่างๆ	45.01	0.00*
มีโปสเตอร์แนะนำสินค้า	33.85	0.00*
ด้านพนักงาน		
การให้บริการของพนักงาน	26.41	0.00*
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน	31.29	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ		
การบริการรวดเร็ว	30.87	0.00*
กระบวนการทำงานมีการแบ่งหน้าที่กันทำ	37.48	0.00*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		
เอกสารนี้ การตกแต่งร้าน	28.09	0.00*

เอกสารนี้ การตกแต่งร้าน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การแต่งกายของพนักงาน	59.74	0.00*
ความสะอาดของร้านค้าและบรรจุภัณฑ์	13.67	0.01*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.4 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก พบว่า อาชีพ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เป็นส่วนใหญ่ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปริมาณไข่มุกต่อแก้ว ด้านราคา คือ การลดราคาของผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย และมีหลายสาขาให้เลือกซื้อ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	χ^2	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
รสชาติขนม	32.93	0.00*
การปรับระดับความหวานของขนม	29.39	0.02*
ปริมาณไข่มุกต่อแก้ว	21.69	0.15
ขนาดของไข่มุก	28.57	0.03*
ความนุ่ม/ความเหนียวของไข่มุก	68.88	0.00*
ปริมาณน้ำแข็งต่อแก้ว	32.94	0.00*
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย	53.27	0.00*
การบรรจุ/ซีลมีความคงทน	35.89	0.00*
ด้านราคา		
ราคามีความเหมาะสม	34.00	0.01*
การลดราคาของผลิตภัณฑ์	19.44	0.25
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ/ห้างชั้นนำ	87.87	0.00*
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	55.77	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย	20.71	0.06
มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ	12.72	0.69
มีบริการ Delivery	40.44	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการลดราคาสินค้า	32.40	0.01*
มีการสะสมแต้ม แลกซื้อ	41.96	0.00*
การลดราคาโดยผูกกับเครือข่ายโทรศัพท์	67.67	0.00*
มีการโฆษณาจากสื่อต่างๆ	68.94	0.00*
มีโปสเตอร์แนะนำสินค้า	73.50	0.00*
ด้านพนักงาน		
การให้บริการของพนักงาน	46.25	0.00*
การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน	61.47	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ		
การบริการรวดเร็ว	43.25	0.00*
กระบวนการทำงานมีการแบ่งหน้าที่กันทำ	49.43	0.00*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		
การตกแต่งร้าน	34.95	0.00*
การแต่งกายของพนักงาน	58.91	0.00*
ความสะอาดของร้านค้าและบรรจุภัณฑ์	16.00	0.04*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก พบว่า รายได้ต่อเดือน (บาท) มีผลต่อส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เป็นส่วนใหญ่ ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโปสเตอร์แนะนำสินค้า รายการเดียว (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	χ^2	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
รสชาติขานม	42.35	0.00*
การปรับระดับความหวานของขานม	57.16	0.00*
ปริมาณไข่มุกต่อแก้ว	29.93	0.04*
ขนาดของไข่มุก	57.07	0.00*
ความนิ่ม/ความเหนียวของไข่มุก	52.24	0.00*
ปริมาณน้ำแข็งต่อแก้ว	85.64	0.00*
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	57.05	0.00*
การบรรจุ/ซีลมีความคงทน	44.82	0.00*
ด้านราคา		
ราคามีความเหมาะสม	118.37	0.00*
การลดราคาของผลิตภัณฑ์	64.78	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ/ห้างชั้นนำ	87.45	0.00*
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	53.31	0.00*
สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย	40.84	0.00*
มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ	82.87	0.00*
มีบริการ Delivery	35.73	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการลดราคาสินค้า	37.49	0.00*
มีการสะสมแต้ม แลกซื้อ	45.27	0.00*
การลดราคาโดยผูกกับเครือข่ายโทรศัพท์	57.81	0.00*
มีการโฆษณาจากสื่อต่างๆ	33.59	0.01*
มีโปสเตอร์แนะนำสินค้า	24.49	0.08
ด้านพนักงาน		
การให้บริการของพนักงาน	65.07	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน	113.98	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ		
การบริการรวดเร็ว	80.69	0.00*
กระบวนการทำงานมีการแบ่งหน้าที่กันทำ	101.78	0.00*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		
การตกแต่งร้าน	37.54	0.00*
การแต่งกายของพนักงาน	58.88	0.00*
ความสะอาดของร้านค้าและบรรจุภัณฑ์	34.39	0.00*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาตอบแบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะจำนวน 3 คนจาก 385 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ถ้าร้านตกแต่งน่ารักจะดึงดูดลูกค้าให้สนใจก่อน เมื่อเข้าไปซื้อแล้วราคาพอใจ ไม่แพงมาก รสชาติปานกลางถึงดี จะทำให้กลับไปซื้ออีก
2. ปกติเลือกซื้อชาวมัธยมร้านที่ตั้งอยู่ในสถานที่ ๆ สะดวกต่อการซื้อและบริการรวดเร็ว เพราะชาวมัธยมมีรสนิยมคล้าย ๆ กันหมดทุกร้าน
3. ถ้าราคาถูกกว่า 35 บาทได้จะดีมาก

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้่ม โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อชาวมั้่ม จำนวน 385 คน จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ได้แก่ 1) สยามพารากอน 2) เซ็นทรัลปิ่นเกล้า 3) เซ็นทรัลลาดพร้าว 4) เซ็นทรัลพระราม 9 5) พิวเจอร์พาร์ครังสิต สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนิสิตนักศึกษา โดยราคามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรายได้ที่มีโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคชาวมั้่มยี่ห้อ มีสเตอร์เชคมากที่สุด เพราะอยากซื้อทดลองชิม ส่วนใหญ่บริโภคชาวมั้่มแก้วขนาดปกติ โดยเลือกบริโภคชาวมั้่มในระดับความหวานธรรมดา และมั้่มแบบเหนียวหนึบ ผู้บริโภคมักจะบริโภคชาวมั้่ม 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ในราคาแก้วละ 40 ซึ่งเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่นมีกำลังพอที่จะซื้อบริโภค

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้่มพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกรายการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทุกรายการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก แสดงว่าชาวมั้่มต้องใช้การพิจารณาหลาย ๆ ด้านในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะชาวมั้่มของแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันไม่มากนักจึงส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้่มในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขานมไข่มุก เพื่อพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อขานมไข่มุกเนื่องจากอยากลองชิมด้วยตัวเองมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากจำนวนสาขาของร้านขานมไข่มุกที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะโอชายะและมิสเตอร์เชคที่มีสาขามากเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นร้านดังกล่าวข้างต้นบ่อยครั้ง ทำให้เกิดความอยากลอง ดังนั้นเรื่องสถานที่ตั้งร้านจึงเป็นสิ่งที่ผู้ขายควรให้ความสำคัญ ต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นร้านค้าได้ง่าย
2. จากการศึกษาร่วมประสบการณ์ตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านค้าและบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นจึงควรทำความสะอาดร้านค้าอยู่เสมอ และใส่ใจในเรื่องความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ให้มาก เช่น ไม่ใช้มือเจาะหลอดให้ลูกค้า เป็นต้น
3. จากการศึกษาร่วมประสบการณ์ตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า รสชาติของขานมไข่มุกมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรเน้นในเรื่องการชงขานม เช่น ชงให้มีรสชาติเข้มข้นทั้งชาและนมทำให้ ใช้น้ำที่มีคุณภาพชงแล้วได้กลิ่นหอม เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาร่วมประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขานมไข่มุกของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพราะผู้ประกอบการธุรกิจขานมไข่มุกเริ่มมีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด เพื่อจะได้ทราบถึง พฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขานมไข่มุกที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการศึกษาธุรกิจขานมไข่มุกรายย่อยที่ไม่มีแบรนด์ด้วย เนื่องจากมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่เลือกบริโภคขานมไข่มุกแบบที่ไม่มีแบรนด์ ซึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์ทางการตลาดบางตัวที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและอาจจะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วย
3. ควรมีการศึกษาสินค้าคู่ขนานกับขานมไข่มุกเพื่อที่จะนำมาต่อยอดธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กระปุกดี้อทคอม. 2555. หม้อต้มไข่มุก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.kapook.com>

เกินส์มาร์เก็ตบล็อก. 2555. Marketing Mix 7Ps. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://genzmarketing.blogspot.com>

คอฟฟี่อินดี้. 2552. สูตรชาวมและวิธีการต้มไข่มุก.

เข้าถึงได้จาก: <http://www.coffeeindy.com>

โคโค่ (ไทยแลนด์). 2555. ชาวมไข่มุกโคโค่. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.facebook.com/coco-thailand>

เจเจไทยบาร์. 2555. อุปกรณ์ทำอาหาร. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://jjthai-barsupply.weloveshopping.com>

ชาวมไข่มุกโคโค่. 2555. ชาวมไข่มุกโคโค่. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.edtguide.com>

ชาวมไข่มุกมิตสมาม่อน. 2555. ชาวมไข่มุกมิตสมาม่อน. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.missmsmon.com>

ชาวมดาคาชี. 2555. ร้านชาวมไข่มุกดาคาชี. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.doongchuydai.com>

ชีวไปไหน. 2555. ร้านชาวมไข่มุกมิตสมาม่อน. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.chillpainai.com>

ซูเปอร์โซน. 2555. มารู้จักชาวมไข่มุก.

เข้าถึงได้จาก: <http://blog.eduzones.com/supersine/98292>

ดาคาชี. 2555. ชาวมไข่มุกดาคาชี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.dakasi.com>

ดาคาชี (ไทยแลนด์). 2555. ชาวมไข่มุกดาคาชี. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.facebook.com/dakasithailand>

ณัฐวรรณ โสมาศรี. 2548. “พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา.”

วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารทั่วไป วิทยาการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทีซีไอ. 2555. หลอดและแก้ว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.tcijthai.com>

ไทยดีลช็อป. 2555. ชาวมไข่มุกดาคาชี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.thaidealshop.net>

ธงชัย สันติวงษ์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช

ธนศ ศิริกิจ, ดร. 2555. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2555 เพื่อวางแผนกลยุทธ์.

เข้าถึงได้จาก: <http://www.positioningmag.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. 2555. **ชานมไข่มุกปลุกตลาด 7 พันล้าน เทรนด์ได้วัน'วนกลับชำระ**

อดีต. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaifranchisecenter.com>

นาโน เสิร์ช. 2555. **สาขาชานมไข่มุกปี 2553.**

เข้าถึงได้จาก: <http://www.nanosearch.com>

นิพิคซ์. 2555. **ชานมไข่มุก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.nipic.com>**

นิลเสน (ประเทศไทย). 2555. **ธุรกิจเครื่องดื่มเปลี่ยนทิศ.**

เข้าถึงได้จาก: <http://www.thannews.th.com>

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. 2555. **เทรนด์ตลาดชาพร้อมดื่ม2555 กลยุทธ์ต้องแปลกใหม่มัดใจลูกค้า.**

เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th>

เฟิร์สแพค. 2555. **ถึงเก็บชานม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.firstpack88.com>**

มติชนออนไลน์. 2555. **ชานมไข่มุกกรีเทิร์น.**

เข้าถึงได้จาก: <http://www.matichon.co.th>

มิลค์ทีแฟนคลับ. 2555. **อุปกรณ์ชานมไข่มุก. [ออนไลน์].**

แหล่งที่มา : <http://www.milkteafanclub.com>

มิสเตอร์คัพที. 2555. **ร้านมิสเตอร์คัพที. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.siamevent.com>**

มิสตาม่อน. 2555. **ชานมไข่มุกมิสตาม่อน. [ออนไลน์].**

แหล่งที่มา : <http://www.enjoyhondaclub.com>

วรพรรณ อินวะษา. 2551. “พฤติกรรมกรซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วาวาชา. 2555. **ชานมไข่มุกวาวาชา. [ออนไลน์].**

แหล่งที่มา : <http://www.facebook.com/wawacha>

เลอปปาปิลง. 2553. **ความเป็นมาของชานมไข่มุก.**

เข้าถึงได้จาก: <http://bum-princess.blogspot.com>

ศศิกานต์ เกียรติไชยากร. 2551. **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :**

สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศุภชัยชัยกสิกร. 2555. ธุรกิจชานมไข่มุกจากไต้หวัน.

เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com>

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์และอังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ. 2555. **12 Global Trends 2012 Back to the basic.** เข้าถึงได้จาก: <http://www.positioningmag.com>

โอชายะ. 2555. ชานมไข่มุกโอชายะ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.postjung.com>

โฮเทลมาร์ท. 2555. อุปกรณ์เครื่องครัว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.hotelmarts.com/>

Ahamburgertoday. 2012. **McDonald's Launches Bubble Tea Line In German Restaurants.**

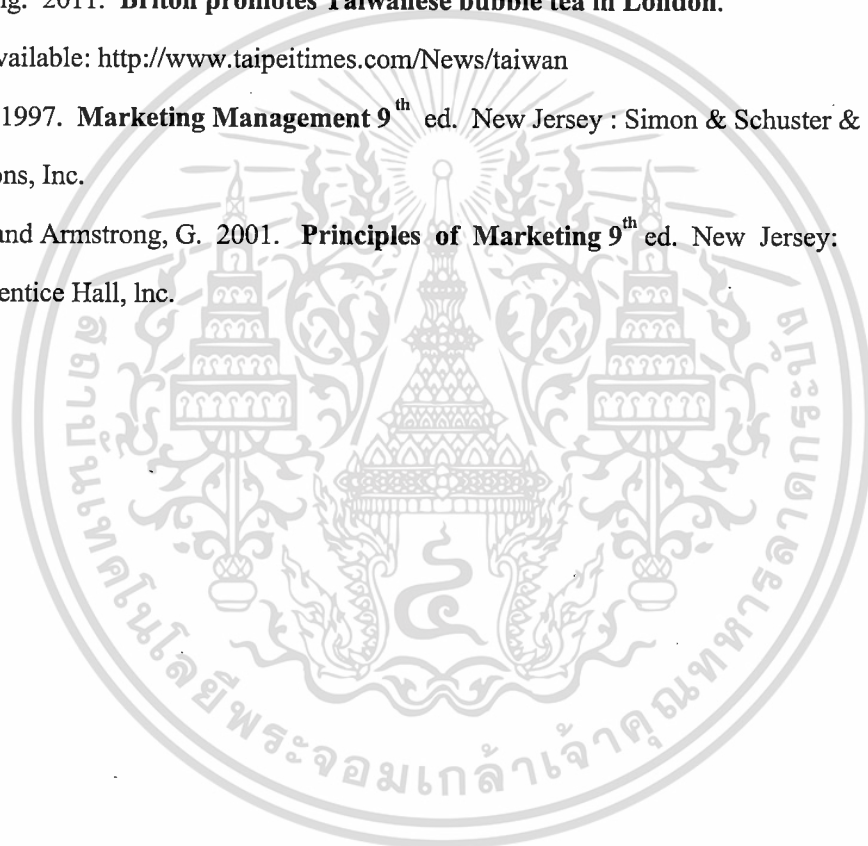
Available: <http://www.burgerbusiness.com>

Hu Hui-ning. 2011. **Briton promotes Taiwanese bubble tea in London.**

Available: <http://www.taipeitimes.com/News/taiwan>

Kotler, P. 1997. **Marketing Management 9th** ed. New Jersey : Simon & Schuster & Sons, Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2001. **Principles of Marketing 9th** ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยใน โครงการการศึกษาอิสระ (Independent Study) ในระดับปริญญาโท ของนิสิตสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ งานวิจัยนี้ สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้

โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง และเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

..... ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ โปรด

ระบุ.....

4. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน 5,001 – 10,000 บาท/เดือน
 10,001 – 20,000 บาท/เดือน 20,001 – 30,000 บาท/เดือน
 มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวม้ง

16. ยี่ห้อชาวม้งที่คุณบริโภคเป็นประจำ

- Mr. Shake Mr. Cup Tea
 Ochaya Dakasi
 Coco Wawa Cha
 Miss Mamon อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ยี่ห้อชาวม้งที่คุณเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Mr. Shake Mr. Cup Tea
 Ochaya Dakasi
 Coco Wawa Cha
 Miss Mamon อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ขนาดชาวม้งที่คุณบริโภคเป็นประจำ

- ขนาดปกติ / ไซส์ M ขนาดใหญ่ / ไซส์ L

9. ระดับความหวานของชาวม้งที่คุณบริโภคเป็นประจำ

- หวานธรรมดา หวานน้อย
 หวานมาก

10. ท่านชอบรับประทานเนื้อชาวม้งแบบใด

- ก่อนชงดื่ม เหนียวหนึบ
 รับประทานได้ทุกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกต่อสัปดาห์

 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ 3-5 แก้วต่อสัปดาห์ มากกว่า 5 แก้วขึ้นไป

12. ราคาชานมไข่มุกที่ท่านซื้อรับประทานเป็นประจำ

 35 บาท 40 บาท 50 บาท 60 บาท อื่นๆ.....**ส่วนที่ 3 :** ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14.1. รสชาติชานม					
14.2. การปรับระดับความหวานของชานม					
14.3. ปริมาณไข่มุกต่อแก้ว					
14.4. ขนาดของไข่มุก					
14.5. ความนุ่ม/ความเหนียวของไข่มุก					
14.6. ปริมาณน้ำแข็งต่อแก้ว					
14.7. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย					
14.8. การบรรจุ/ซีลมีความคงทน					
15. ปัจจัยด้านราคา					
15.1. ราคามีความเหมาะสม					
15.2. การลดราคาของผลิตภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนไว้เพื่อการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16.1. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ/ห้างชั้นนำ					
16.2. เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก					
16.3. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย					
16.4. มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ					
16.5. มีบริการ Delivery					
17. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
17.1. มีการลดราคาสินค้า					
17.2. มีการสะสมแต้ม แลกซื้อ					
17.3. การลดราคาโดยผูกกับเครือข่ายโทรศัพท์ เช่น Dtae Reward					
17.4. มีการโฆษณาจากสื่อต่างๆ					
17.5. มีโปสเตอร์แนะนำสินค้า					
18. ปัจจัยด้านพนักงาน					
18.1. การให้บริการของพนักงาน					
18.2. การให้คำแนะนำสินค้าของพนักงาน					
19. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
19.1. การบริการรวดเร็ว					
19.2. กระบวนการทำงานมีการแบ่งหน้าที่กันทำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20.1. การตกแต่งร้าน					
20.2. การแต่งกายของพนักงาน					
20.3. ความสะอาดของร้านค้าและบรรจุภัณฑ์					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข. รายละเอียดสาขาขานมไข่มุก 6 แบรินด์

แบรินด์	สาขา
มิสเตอร์เชค	1. สาขาสยามบายบาส สยามสแควร์ 2. สาขาข้างโจว์รัมโตโยต้า สยามสแควร์ 3. สาขาสยามเซ็นเตอร์ 4. สาขาสยามพารากอน 5. สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่ 6. สาขายูเนียนมอลล์ 7. สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต 8. สาขาแพชั่น ไอซ์แลนด์ 9. สาขาเอสพลานาด งามวงศ์วาน 10. สาขาบิ๊กซี วงศ์สว่าง 11. สาขาหลังการบินไทย 12. สาขาพาราไดซ์ปาร์ค 13. สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว 14. สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ 15. สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 16. สาขาเซ็นทรัลพระราม 9 17. สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า 18. สาขาเซ็นจูรี เคอะมูฟวี พลาซ่า 19. สาขาเซ็นเตอร์วัน อนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 20. สาขาซีคอนสแควร์ 21. สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน 22. สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ 23. สาขาเดอะมอลล์ บางแค 24. สาขาแพลทินัม แพชั่นมอลล์ 25. สาขาีสถมคอมเพล็กซ์ 26. สาขาสาทรธานี คอมเพล็กซ์ 27. สาขาอเวนิว รัชโยธิน 28. สาขาเมกะ บางนา 29. สาขาบีทีเอสช่องนนทรี 30. สาขาบีทีเอสชิดลม
ดากาซี	1. สาขาหน้าตึก โบนันซ่า สยามสแควร์ 2. สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต 3. สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า 4. สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ 5. สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ 6. สาขาจามจุรีสแควร์ 7. สาขาซีคอนสแควร์ 8. สาขาชอชมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 9. สาขาโรบินสัน รัชดา 10. สาขาีสถมคอมเพล็กซ์
วาวาชา	1. สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า 2. สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว 3. สาขาเซ็นทรัล บางนา 4. สาขาเซ็นทรัล พระราม 9 5. สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต 6. สาขามานูญครอง 7. สาขายูเนียนมอลล์ ชั้น G 8. สาขายูเนียนมอลล์ ชั้น 1 9. สาขาสยามสแควร์ 10. สาขาเซ็นทรัล อุดรธานี 11. สาขาโรบินสัน สุพรรณบุรี 12. สาขาโลตัส กลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข. (ต่อ)

มิสลาม่อน	1. สาขาตลาดหลักทรัพย์ไทย 2. สาขาโฮมเวิร์ค ถนนราชพฤกษ์ 3. สาขาสตีลคอมเพล็กซ์ 4. สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าชั้น G 5. สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้าชั้น 5 6. สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 7. สาขาเดอะเชอร์เคิล คอมมูนิตี้ ถนนราชพฤกษ์
มิสเตอร์คัพที	1. สาขาสยามสแควร์ ซอย 5 2. สาขาสยามพารากอน 3. สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า 4. สาขาทอมินอล21 5. สาขาอโศก 6. สาขาเดอะ มอลล์ บางกะปิ 7. สาขาเดอะ มอลล์ บางแค 8. สาขาเดอะ มอลล์ รามคำแหง 9. สาขาเดอะ มอลล์ งามวงศ์วาน 10. สาขาเดอะ มอลล์ ท่าพระ 11. สาขาเดอะ พรอมเมอรัเนด 12. สาขาโลตัส บางนา 13. สาขาชูชุกิ อเวนิว รัชโยธิน 14. สาขาสนามบิณสูวรรณภูมิ 15. สาขาสนามบิณคอนเมือง 16. สาขาแพลตินั่ม แฟชั่นมอลล์
โคโค่	1. สาขาสยามพารากอน 2. สาขาเอเชียริค 3. สาขาแพลตตินั่ม 4. สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ 5. สาขาเซ็นทรัล รามอินทรา 6. สาขาเมเจอร์ รัชโยธิน 7. สาขาอาคารมิดทาวน์ อโศก พลาซ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

