

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมะขาม
แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
Service Marketing Mix Affecting Consumer Behavior
of International Brands Bubble Milk Tea in Bangkok

วาสนา เทียงกระโทก 1

วอนชนก ไชยสุนทร 2

Wassana Thiangkratok 1

Wornchanok Chaiyasoonthorn 2

1,2 คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1,2 FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT,

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG, Bangkok

วันที่รับ 27 ธ.ค.2562 วันที่แก้ไข 27 ธ.ค.2562 วันที่ตอบรับ 30 ธ.ค.2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภคชาขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคชาขนมไข่มุก แบรนด์ต่างประเทศทั้ง 5 แบรนด์ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha เท่านั้น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 – 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยมีความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย 3.21 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย 103.91 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอร่อยถูกปาก โดยตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ 13.01 – 15.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมบริการด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมบริการบริโภค, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, อาหาร, เครื่องดื่ม, ชาขนมไข่มุก

ABSTRACT

The objective of this research aimed to study the service marketing mix affecting consumers behavior of international brands bubble milk tea of buyers in Bangkok. The sample group for this research was 400 consumers in Bangkok metropolis area who had consumed five international brands bubble milk tea, including KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakas, and Fuku Matcha. The study also applied statistical data analysis such as Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, and Multiple linear regression. The overall result of this research showed that the majority of sample group are female, aged between 20 – 24 years old, with a bachelor's degree, private company employees and average monthly income between 15,001 – 25,000 baht. The frequency of average consumption is 3.21 times per month, and the expense of average consumption is 103.91 baht per times. The reason for consumption is delicious taste. The consumer is the one who has an influence consumption on their own. Moreover, the time that most consumers want to consume is 13.01 – 15.00. The result of hypothesis assumption show that service marketing mix, in aspect of Product, Price, Promotion, Process and Physical evidence affecting consumers behavior in item of expense of consumption per times at statistical significance level 0.05

Keywords: Consumers behavior, Service Marketing Mix, Food, Beverage, Bubble tea

บทนำ

ชาวมะขาม มีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวัน โดยชาวไต้หวันได้นำเมล็ดชาไปแปรรูปและนำมาสกัดชาเขียวแล้วนำมาล่อนจนได้เมล็ดชาคั่ว เมื่อนำมาต้มสุกจะกลายเป็นเมล็ดชาเขียว ซึ่งร้าน Chun Shui Tang Teahouse เป็นผู้คิดค้นชาวมะขามนี้ขึ้นมา โดยนำเมล็ดชาเขียวที่ต้มสุกแล้วมาทอดลงในแก้วชา ต่อมาเริ่มมีการนำเมล็ดชาเขียวมาใส่ในเครื่องดื่มชนิดอื่นที่ลูกเขย่าจนมีฟอง (Bubble) แทนชา เช่น กาแฟ โกโก้ น้ำผลไม้รสชาติด่างๆ ฯลฯ จึงทำให้ชาวมะขามแข็งแรงเกิดในตลาด และกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในประเทศไต้หวัน (CNN Travel, 2560) หลังจากนั้นชาวมะขามเริ่มขยายมายังประเทศไทยครั้งแรก เมื่อประมาณปี 2544 ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มแปลกใหม่และเหมาะกับสภาพอากาศของประเทศไทย สำหรับในช่วงแรกชาวมะขามมุ่งเจาะกลุ่มตลาดนักเรียน/นักศึกษา จึงกลายเป็นเครื่องดื่มแฟชั่นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ประกอบการเข้ามายึดอาชีพนี้จำนวนมาก ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรม โดยผู้ประกอบการมุ่งเน้นการลดต้นทุนและลดราคาแข่งขัน ส่งผลให้คุณภาพของสินค้าลดต่ำลง ความน่าดึงดูดใจของตลาดชาวมะขามจึงค่อยๆ ซาลง (SME FROG, 2561)

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมากระแสความนิยมของชาวมะขามได้กลับมาอีกครั้ง ซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับที่ดีกว่าเดิม โดยปัจจัยสำคัญที่ช่วยหนุนให้ตลาดชาวมะขามกลับมาเติบโตอีกครั้ง คือ กระแสความนิยมของชาวมะขามในประเทศไทยเริ่มแพร่สะพัดหลังจากประเทศไต้หวันได้ใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องขอวีซ่า รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ได้มีการโปรโมทให้ชาวมะขามเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมไปยังต่างประเทศ ทำให้นักลงทุน ผู้ประกอบการชาวมะขามแบรนด์ใหญ่ต่างๆ ตัดสินใจมาลงทุนทำการค้าในต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการขยายธุรกิจมายังประเทศไทยด้วย (VOICETV, 2560) ประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดื่มในตลาดสูงขึ้น เนื่องจากสภาพอากาศของประเทศไทยค่อนข้างร้อน จึงต้องการเครื่องดื่มเย็นเพื่อดับกระหาย ส่งผลให้ในปี 2561 มูลค่าตลาดของเครื่องดื่มเพิ่มสูงขึ้น 2.3 แสนล้านบาท และในปี 2562 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโต 2-3% ถือว่าอยู่ในภาวะที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561 (โพสทูเดย์, 2562) โดยการกลับมาของชาวมะขามในประเทศไทยครั้งนี้ได้มีการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปสู่วัยทำงาน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจุดยืนจากเครื่องดื่มแฟชั่นมาสู่เครื่องดื่มในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกับกาแฟ ทำให้ชาวมะขามได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยเกิดกระแสนิยมชาวมะขามในสังคม โดยเฉพาะในโซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ จนกลายเป็นกระแสนิยมของวัยรุ่นและวัยทำงานในขณะนี้ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) มีการจัดตั้งกลุ่มสมาคมคนรักชาวมะขาม (Bubble Milk Tea's FC) ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับคนรักชาวมะขามได้แชร์ความรู้สึกที่ได้ลิ้มลองรสชาติ รวมถึงการแนะนำร้าน และการแชร์ภาพชาวมะขามของแบรนด์ต่างๆ อย่างมากมาย ธุรกิจชาวมะขามจากแบรนด์ต่างประเทศที่ได้เข้ามาทำธุรกิจในไทยในปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการในตลาดรายหลักๆ เช่น KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi, Fuku Matcha ฯลฯ ซึ่งธุรกิจร้านชาวมะขามกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จัดอยู่ในกลุ่มตลาดระดับกลางถึงระดับบน ซึ่งผู้ประกอบการรายต่างๆ จะพยายามเน้นการแข่งขันทางด้านทำเลที่ตั้งและผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยมุ่งการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เน้นการปรับปรุงความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ โดยเน้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความพิเศษที่นอกเหนือจากชาวมะขามทั่วไป เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าดึงดูดใจ นำเข้าวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพจากต่างประเทศ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าด้วยบริการที่มีมาตรฐาน เน้นเรื่องของรสชาติและคุณภาพให้อยู่ในระดับที่ดี และการให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพสามารถเลือก

ระดับความหวานได้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดของชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศได้รับการตอบรับที่ดีและเป็นที่น่าสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งวิเคราะห์ได้จากรายได้รวมต่อปีของชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561) ดังภาพที่ 1



Figure 1 Total annual income of international brands bubble milk tea business

ภาพข้างต้นเป็นการแสดงถึงรายได้ต่อปีของธุรกิจชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้รวมต่อปีนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงธุรกิจชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศนั้นกำลังได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งการมีแบรนด์ต่างประเทศจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตลาดชานมไข่มุกสูงขึ้นซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากสถาบันวิจัยเศรษฐกิจสิริกิติ์ไทย เผยผลสำรวจ เมื่อปี 2560 พบว่าตลาดชานมไข่มุกของประเทศไทยมีมูลค่าตลาดโดยรวมอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของความนิยมในชานมไข่มุก (LINE TODAY, 2562) ที่กล่าวมาข้างต้นที่กระแสชานมไข่มุกกลับมาอดนิยมนในหมู่คนไทยอีกครั้ง และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีกว่าเดิม โดยเฉพาะชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาชานมไข่มุกทั้งหมด 5 แบรนด์ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เพราะฉะนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าแบรนด์ต่างประเทศอาจจะเข้ามารุกกิจการของประเทศไทย เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการชานมไข่มุกในไทยได้พัฒนาธุรกิจ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจให้สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไร มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และอยู่รอดได้ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิมจากแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

เสวี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ธุรกิจมีการจัดสรรและใช้กระบวนการผลิตสินค้าออกมาและนำเสนอออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าของธุรกิจ

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ถ้าธุรกิจมีกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมแล้วนั้น จะช่วยให้เกิดเอกลักษณ์ต่อตัวสินค้าและธุรกิจได้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่เหมาะสมกับธุรกิจผลิตสินค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการบริการถือว่าเป็นกิจกรรมในการสร้างความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่การบริการมีลักษณะที่สำคัญและแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ และปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการจึงมีองค์ประกอบเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งสำหรับธุรกิจบริการที่มีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจให้แก่ผู้รับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เรียกว่า 7 Ps (Kotler Philip, 1997) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากชาวมุสลิมและเมื่อดูที่ชาวมุสลิม ดัชนี โดยมีการแต่งกลิ่น สีรสชาติให้มีความแตกต่างกันตามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เสนอขายออกสู่ตลาดโดยผู้ให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหลักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจชาวมุสลิมจากแบรนด์ต่างประเทศ ประกอบด้วย สิ่งที่ต้องได้ และไม่ต้องได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคาสินค้า ตลอดจนการบริการและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคชาวมุสลิมจากแบรนด์ต่างประเทศต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจากธุรกิจ โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่ายไป เช่น ค่าชาวมุสลิมจากแบรนด์ เป็นต้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ จัดจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจชาวมุสลิมจากแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของชาวมุสลิมจากแบรนด์ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค โดย ต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร การจูงใจให้ลูกค้าเกิดการบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการจูงใจหลากหลายวิธี เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5) ด้านบุคคล หมายถึง บุคลากรที่ต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ซึ่งบุคลากรของธุรกิจนั้นต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคขนมไข่มุกได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6) ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคขนมไข่มุกได้อย่างรวดเร็วและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การนำเสนอภาพลักษณ์และลักษณะทางกายภาพที่สังเกตเห็นได้ง่ายให้กับผู้บริโภคขนมไข่มุก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการในแต่ละสาขาที่มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด ตลอดจนการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

Solomon (2002 : 528) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลต่างๆ เข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ความคิด ตลอดจนประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนั้น ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในเชิงพฤติกรรมหรือ การตัดสินใจสำหรับการซื้อ การใช้ และการประเมินผลจากการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างมากต่อการซื้อสินค้าและบริการในเชิงพฤติกรรมทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้นในที่นี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปแบบของการแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน ตลอดจนการบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ชื่ออะไร เมื่อไหร่ ที่ไหนอย่างไร ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค เป็นต้น

วิธีการศึกษา

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศทั้ง 5 แบรนด์ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekca, Dakasi และ Fuku Matcha เท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 384.16 และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการเก็บข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรองการใช้

บริการร้านชาสมุนไพรต่างประเทศเพื่อตรวจสอบว่าผู้ทำแบบสอบถามมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ และคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาสมุนไพรต่างประเทศ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของผู้บริโภคชาสมุนไพรต่างประเทศเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ วิธีการประมวลผลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาผลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาสมุนไพรต่างประเทศ โดยผู้วิจัยจะใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาและการวิจารณ์

จากการศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75) ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 24 ปี (จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด (จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75) นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด (จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75)

ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาสมุนไพรต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภค ต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค ชาสมุนไพรต่างประเทศมากที่สุด 2 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมบริโภคสูงสุด 15 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 3.21 ครั้งต่อเดือน และการศึกษาด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคชาสมุนไพรต่างประเทศโดยมีค่าใช้จ่าย 100 บาทต่อครั้งมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 200 บาทต่อครั้ง ต่ำสุดคือ 70 บาทต่อครั้ง ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 103.91 บาทต่อครั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคชาสมุนไพรต่างประเทศของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่คือ รสชาติอร่อยถูกปาก (จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00) บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพรต่างประเทศของผู้บริโภคคือ ตนเอง (จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25) และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคชาสมุนไพร มากที่สุดคือ 13.01 – 15.00 น. (จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50)

ผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาสมุนไพรต่างประเทศ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ วัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพและปลอดภัยในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ เครื่องดื่มชาสมุนไพรมีความหลากหลายและรสชาติดี ในระดับมากที่สุด

2) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชามมไข่มุกยี่ห้ออื่น ในระดับมากที่สุด

3) ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ สาขาของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน ในระดับมาก ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ซื้อ ในระดับมาก

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความน่าดึงดูดใจของสื่อโฆษณา เช่น สี สัน เนื้อหาของการโฆษณา เป็นต้น ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น การซื้อ 2 แถม 1, การให้ส่วนลด, การแจกของรางวัล เป็นต้น ในระดับปานกลาง

5) ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานสามารถจัดเตรียมเครื่องดื่มได้ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น หวานน้อย ไม่ใส่น้ำตาล เป็นต้น ในระดับมาก ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และถูกต้องตามสุขลักษณะ ในระดับมาก

6) ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีการจัดคิวให้บริการอย่างเสมอภาคและเป็นระเบียบ ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเสิร์ฟเครื่องดื่มชามมไข่มุก ในระดับมาก

7) ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ป้ายหน้าร้านมีความเด่นชัด และดึงดูดใจ ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และเหมาะสม ในระดับมาก

Table 1 The result of multiple linear regression analysis predicts a future value of the consumer behavior of international brands bubble Milk tea

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	24.463	24.467		1.000	.318
Product	- 7.957	3.565	- .132	- 2.232	.026*
Price	7.999	3.126	.130	2.559	.011*
Place	- 2.846	3.040	- .055	- .936	.350
Promotion	6.039	2.946	.103	2.050	.041*
People	1.949	2.980	.038	.654	.514
Process	7.358	3.451	.125	2.132	.034*
Physical	7.391	3.321	.110	2.226	.027*

R = .223, R Square = .054, Adjusted R Square = 0.038, F = 3.223

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดดัง การวิเคราะห์พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 3.8 (Adjusted R2 = .038) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ที่ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ($B = -.132$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ($B = .130$) ด้านกระบวนการ ($B = .125$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = .110$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($B = .103$) ตามลำดับ

สรุป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ชาวมุขมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการแสดงให้เห็นว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมไข่มุกเพิ่มมากขึ้นนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการของธุรกิจ อีกทั้งกลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่ของธุรกิจชาวมุขมไข่มุกจัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มัฟุดิกรรรมชอบสิ่งแปลกใหม่ มีความยึดติดกับแบรนด์ชอบสิ่งสวยงามที่ดึงดูดใจ นิยมของที่ดูดีมีเอกลักษณ์ และชอบใช้สินค้าตามกระแสสังคม (สำนักงานส่งเสริมการค้าในประเทศ, 2559) ดังนั้นผู้บริโภคชาวมุขมไข่มุกจึงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นธุรกิจชาวมุขมไข่มุกจึงต้องให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาลักษณะทางกายภาพให้ได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น การตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม นำเสนอความเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละแบรนด์ ตลอดจนการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้าจนนำไปสู่การทำให้ลูกค้าและผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมไข่มุกที่เพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมไข่มุก เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นว่าราคาของชาวมุขมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศเป็นราคาที่มีความเหมาะสม ซึ่งสังเกตได้จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสม

ทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าราคาของชาวมอญไม่มีความเหมาะสมต่อคุณภาพ ปริมาณ รสชาติ รวมถึงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความเหมาะสม ก็จะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาวมอญในเวลาถัดถัดไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจชาวมอญควรให้ความสำคัญต่อด้านราคา เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ และจะต้องกำหนดราคาให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจในตลาดลูกค้า หากธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่สินค้าและบริการได้จะทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจ หรือ ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งชาวมอญ ชาวมอญมาตอบสนองความต้องการของตนจนก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสคูตวง เรืองรุจิระ (2541) กล่าวว่า การซื้อขายจะสำเร็จก็ต่อเมื่อธุรกิจยินดีที่จะขายผลิตภัณฑ์และบริการ ณ ระดับราคาเดียวกันกับที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยราคาจะเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการบริโภคต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมอญ แบรินด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมอญแบรินด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะบริโภคชาวมอญแบรินด์ต่างประเทศโดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงวิธีการดำเนินงานของธุรกิจชาวมอญแบรินด์ต่างประเทศเป็นสำคัญ ทั้งในเรื่องของความเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนในการใช้บริการที่เข้าใจง่าย ตลอดจนการจัดคิวรอให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากวิถีชีวิตของคนปัจจุบันมีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจชาวมอญควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการในทุกๆ ขั้นตอนของการบริการในธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสำรวจโดยการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ธุรกิจนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมอญแบรินด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมอญแบรินด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจชาวมอญแบรินด์ต่างประเทศทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถมที่มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ย่อมเป็นกิจกรรมที่ช่วยดึงดูดใจ กระตุ้นความต้องการซื้อ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการจับจ่ายใช้สอยในการบริโภคชาวมอญแบรินด์ต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker, and Staton (2007) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ และชักจูงให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการต่อตัวสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อ

ความรู้สึก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุธร เมือบสี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซนส์ เดอะมอลล์ท่าพระ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซนส์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมอญก๊วก แบรินดต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อ พฤติกรรมการบริโภคชาวมอญก๊วก แบรินดต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าอาจจะเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ชาวมอญก๊วกแบรินดต่างประเทศนั้นเป็นเครื่องดื่มเชิงแฟชั่นที่อยู่ในกระแสสังคมยุคปัจจุบันซึ่งมีราคาแพงและคุณภาพดี โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนบริโภคชาวมอญก๊วกแต่ไม่ใช่ปัจจัยทั้งหมดซึ่งการตัดสินใจซื้อ หรือ การเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาวมอญก๊วกของผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวข้องกับกระแสนิยมของสังคมอีกด้วย โดยงานวิจัยของมินเทล ระบุว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมเลือกซื้อและบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม หรือ อิทธิพลของสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆ มากกว่าร้อยละ 54 (บริษัทวิจัยการตลาดมินเทล, 2561) ดังนั้น ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจชาวมอญก๊วกแบรินดต่างประเทศจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าดึงดูดใจ ตลอดจนการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรินดชาวมอญก๊วกแล้วก็จะมิผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้นเพียงระยะสั้นเท่านั้น แต่สำหรับในระยะยาวจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการบริโภคมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากสินค้ากลุ่มแฟชั่นจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้เพียงระยะสั้นๆ เท่านั้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมอญก๊วก แบรินดต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมอญก๊วกแบรินดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภครชาวมอญก๊วกไม่ได้ให้ความสำคัญต่อจำนวนสาขาที่ให้บริการ สาขาของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน ที่ตั้งในแต่ละสาขาของร้านมีความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ และการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ซื้อมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจชาวมอญก๊วกแบรินดต่างประเทศโดยส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีสื่อสาร เน้นการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากสื่อเป็นอย่างมาก โดยสังเกตได้จากผลการสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่า เมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการตัดสินใจซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการบริโภคต่อไปนั้นจะมีความเชื่อถือข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และข้อมูลจากสื่อออนไลน์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ ร้อยละ 84 (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ประกอบกับธุรกิจชาวมอญก๊วกโดยส่วนใหญ่นิยมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีผลสำรวจ หรือ การวิจัย จัดอันดับชาวมอญก๊วกแบรินดต่างประเทศยอดนิยมผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่าในปัจจุบันแบรินดชาวมอญก๊วกแบรินด

ต่างประเทศทั้ง 5 แบรินด์นี้กำลังได้รับความสนใจ แม้ว่าธุรกิจบางรายจะเพิ่งเข้ามาในตลาดขานมไข่มุก แต่ธุรกิจก็ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคข้อมูลข่าวสารแล้วจึงได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ดังกล่าว จึงมีความต้องการต่อตัวสินค้าและบริการที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม แม้ว่าธุรกิจขานมไข่มุกบางรายเพิ่งเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ดังนั้นถึงแม้ว่าธุรกิจขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศจะมีจำนวนสาขาที่ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ แต่ผู้บริโภคก็ยังให้ความสนใจเพราะเป็นสินค้าในกระแสนิยมของสังคม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก แบรินด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคขานมไข่มุกไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการต้อนรับและอภัยภัยของพนักงาน ความกระตือรือร้นและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ความสามารถในการจัดเตรียมเครื่องดื่มได้ตรงกับความต้องการ ตลอดจนการแต่งกายที่ถูกต้องตามสุลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการมากนัก เนื่องจากขานมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มแฟชั่น ซึ่งผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มลูกค้าประเภทนี้จะเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระแสของสังคมเป็นอย่างมากทำให้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ ชอบสินค้าที่ดึงดูดใจ มีความยึดติดกับแบรนด์และนิยมบริโภคสินค้าที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมของสังคม (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2559)

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). รายได้รวมต่อปีของธุรกิจขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ, วันที่สืบค้น 5 เมษายน 2562. ค้นจาก <http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การกลับมาของขานมไข่มุก. [ออนไลน์], <https://voicetv.co.th> วันที่สืบค้น 2 เมษายน 2562.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ประชาชนาติธุรกิจ. (2561). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค, วันที่สืบค้น 5 เมษายน 2562. ค้นจาก <https://www.prachachat.net>
- ประวัติขานมไข่มุก. [ออนไลน์], <https://edition.cnn.com> วันที่สืบค้น 2 เมษายน 2562.
- ประวัติขานมไข่มุก. [ออนไลน์], www.smefrog.com วันที่สืบค้น 2 เมษายน 2562.
- มูลค่าตลาดของธุรกิจขานมไข่มุกในปี 2560. [ออนไลน์], <https://today.line.me> วันที่สืบค้น 5 เมษายน 2562.
- มูลค่าตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย. [ออนไลน์], www.posttoday.com วันที่สืบค้น 2 เมษายน 2562.
- ยุพาวรรณ วรณวณิช. (2551). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รายได้รวมต่อปีของธุรกิจขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ. [ออนไลน์], www.dbd.go.th วันที่สืบค้น 7 เมษายน 2562.
- วสุธร เมือบสี. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ, วันที่สืบค้น 7 เมษายน 2562. ค้นจาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิค
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการค้าและการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- Etzel, Walker, and Staton. 2007. Marketing. McGraw-Hill Companies 2007.
- Kotlor, Philip. (1997). Marketing an Introduction. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Mintel Global Market Research. (2018). Health Lifestyle, a Strong Trend for City Dwellers, 20 June 2019. Retrieved from <https://www.mintel.com>