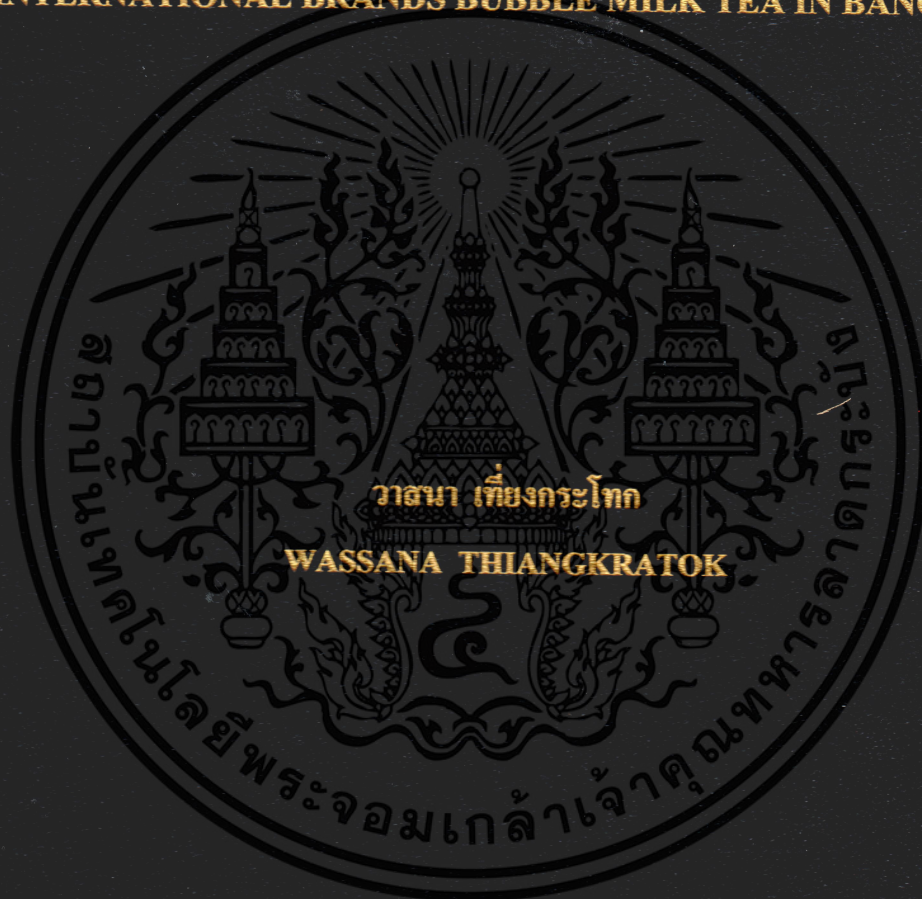


ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมิลค์มูก
แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR OF
INTERNATIONAL BRANDS BUBBLE MILK TEA IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมื้อหมู
แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR OF
INTERNATIONAL BRANDS BUBBLE MILK TEA IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SERVICE MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR OF
INTERNATIONAL BRANDS BUBBLE MILK TEA IN BANGKOK**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2019



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	วาสนา เทียงกระโทก
รหัสนักศึกษา	60611019
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศทั้ง 5 แบรนด์ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha เท่านั้น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 – 24 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 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 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Service Marketing Mix Affecting Consumer Behavior of International Brands Bubble Milk Tea in Bangkok
Student	Miss Wassana Thiangkratok
Student ID	60611019
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2019
Advisor	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The objective of this research aimed to study service marketing mix affecting consumer behavior of international brands bubble milk tea in Bangkok. The sample group for this research was 400 consumers in Bangkok metropolis area who had consumed 5 international brands bubble milk tea, including KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi 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 Bath. The frequency of average consumption is 3.21 times per month and 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. And 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 Physical evidence affecting consumers behavior in item of frequency of consumption per month at statistical significance level 0.05 and service marketing mix, in aspect of Product, Price, Promotion, Process and Physical evidence affecting consumer behavior in item of expense of consumption per times at statistical significance level 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทาง การให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ความเมตตา ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลาในการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอน ตลอดจนการมอบโอกาสทางการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวแก่ผู้วิจัย เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และทำประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน การให้คำแนะนำที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐาน.....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.5 กรอบแนวคิด.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	21
2.3 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ.....	35
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.4 การจัดทำข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค.....	62
4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	67
4.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	72
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	77
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	81
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	89
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	97
แบบสอบถาม.....	98
ประวัติผู้เขียน.....	105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ.....	13
3.1 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	56
4.1 จำนวนและร้อยละทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
4.2 จำนวนและร้อยละด้านจำนวนครั้งในการบริโภคชาวมั้ไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของ ผู้บริโภคต่อเดือน.....	63
4.3 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน	63
4.4 จำนวนและร้อยละด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาวมั้ไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของ ผู้บริโภคต่อครั้ง.....	64
4.5 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาวมั้ ไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคต่อครั้ง.....	64
4.6 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการของผู้บริโภคชาวมั้ไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ.....	67
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	68
4.8 วิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factors (VIF) ของตัวแปรอิสระ.....	72
4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้ไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้าน ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้ไข่มุกแบรนด์ ต่างประเทศ (ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รายได้รวมต่อปีของธุรกิจขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ.....	3
1.2 รายได้ต่อปีของธุรกิจขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศแต่ละราย.....	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	26
2.2 โลโก้รูปกว้างของธุรกิจขานมไข่มุก The Alley	36
2.3 เมนูเครื่องดื่มของธุรกิจขานมไข่มุก The Alley	36
2.4 โลโก้ของธุรกิจขานมไข่มุก KOI The'.....	38
2.5 เมนูเครื่องดื่มของธุรกิจขานมไข่มุก KOI The'.....	39
2.6 โลโก้ของธุรกิจขานมไข่มุก Heekcaa	40
2.7 เมนูเครื่องดื่มของธุรกิจขานมไข่มุก Heekcaa	41
2.8 โลโก้ของธุรกิจขานมไข่มุก Fuku Matcha	42
2.9 เมนูเครื่องดื่มของธุรกิจขานมไข่มุก Fuku Matcha	42
2.10 โลโก้ของธุรกิจขานมไข่มุก DAKASI	43
2.11 เมนูเครื่องดื่มของธุรกิจขานมไข่มุก DAKASI	44
4.1 เหตุผลในการเลือกบริโภคนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ.....	65
4.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ.....	66
4.3 ช่วงเวลาในการเลือกบริโภคนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากชาไม่ว่าจะเป็น ชาขาว ชาเขียว ชาอู่หลง และชาดำ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีการนำชามาแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เบเกอรี่ ไอศกรีม น้ำแร่ แชมพู สบู่ ครีมบำรุงผิว สเปรย์ปรับอากาศ และน้ำหอม เป็นต้น แต่สิ่งที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ คือ เครื่องดื่มชานมไข่มุก ซึ่งวิเคราะห์ได้จากความนิยมบริโภคชานมไข่มุกในระดับโลก ทั้งอเมริกา ไต้หวัน ญี่ปุ่น เวียดนาม เป็นต้น โดยมีมูลค่าตลาดชานมไข่มุกทั่วโลกอยู่ที่ 1,954 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 65,000 ล้านบาท) คาดว่าภายในปี 2566 จะมีมูลค่าโดยประมาณ 3,214 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 100,000 ล้านบาท) (บริษัทวิจัยตลาด Allied Market Research, 2561)

ชานมไข่มุก มีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวัน โดยชาวไต้หวันได้นำแป้งมันสำปะหลังมาทำให้ขึ้นแล้วนำมาอ่อนจนได้เม็ดสากุสิดำ เมื่อนำมาต้มสุกจะกลายเป็นเม็ดไข่มุก ซึ่งร้าน Chun Shui Tang Teahouse เป็นผู้คิดค้นชานมไข่มุกนี้ขึ้นมา โดยนำเม็ดไข่มุกที่ต้มสุกแล้วมาทอดลงใส่ลงในแก้วชานม ต่อมาเริ่มมีการนำเม็ดไข่มุกมาใส่ในเครื่องดื่มชนิดอื่นที่ถูกเขย่าจนมีฟอง (Bubble) แทนชา เช่น กาแฟ โกโก้ น้ำผลไม้รสชาติต่างๆ ฯลฯ จึงทำให้ชานมไข่มุกแจ้งเกิดในตลาด และกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในประเทศไต้หวัน (CNN Travel, 2560) หลังจากนั้นชานมไข่มุกเริ่มขยายมายังประเทศไทยครั้งแรก เมื่อประมาณปี 2544 ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มแปลกใหม่และเหมาะกับสภาพอากาศของประเทศไทย ชานมไข่มุกนั้นเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติดหวาน ช่วยคลายร้อนและอิมท้องไปในเวลาเดียวกัน สำหรับในช่วงแรกนั้นชานมไข่มุกมุ่งเจาะกลุ่มตลาดนักเรียน/นักศึกษา จึงกลายเป็นเครื่องดื่มแฟชั่นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ประกอบการเข้ามายึดอาชีพนี้จำนวนมาก ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรม โดยผู้ประกอบการมุ่งเน้นการลดต้นทุนและลดราคาแข่งขัน ส่งผลให้คุณภาพของสินค้าลดลง ความน่าดึงดูดใจของตลาดชานมไข่มุกจึงค่อยๆ ลดลง (SME FROG, 2561)

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมากระแสความนิยมของชานมไข่มุกได้กลับมาอีกครั้ง ซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมที่ดีกว่าเดิม โดยปัจจัยสำคัญที่ช่วยหนุนให้ตลาดชานมไข่มุกกลับมาเติบโตอีกครั้ง คือ กระแสความนิยมของชานมไข่มุกในประเทศไต้หวันเริ่มแพร่สะพัดหลังจากประเทศไต้หวันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

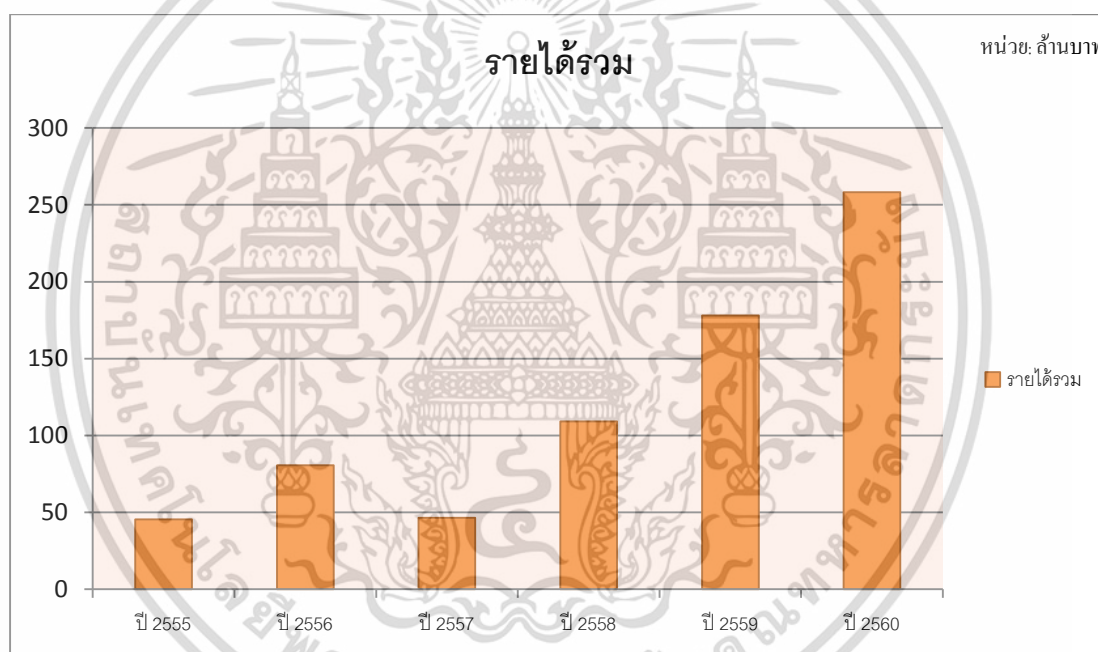
ใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องขอวีซ่า รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ได้มีการโปรโมทให้ชาวมไ้่มุกเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมไปยังต่างประเทศ ทำให้นักลงทุน/ผู้ประกอบการชาวมไ้่มุกแบรนด์ใหญ่ต่างๆ ตัดสินใจมาลงทุนทำการค้าในต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการขยายธุรกิจมายังประเทศไทยด้วย (VOICETV, 2560) ประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดื่มในตลาดสูงขึ้น เนื่องจากสภาพอากาศของประเทศไทยค่อนข้างร้อน จึงต้องการเครื่องดื่มเย็นเพื่อดับกระหาย ส่งผลให้ในปี 2561 มูลค่าตลาดของเครื่องดื่มเพิ่มสูงขึ้น 2.3 แสนล้านบาท และในปี 2562 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโต 2-3% ถือว่าอยู่ในภาวะที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561 (โพลทูเดย์, 2562) โดยการกลับมาของชาวมไ้่มุกในประเทศไทยครั้งนี้ได้มีการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปสู่วัยทำงาน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจุดยืนจากเครื่องดื่มแฟชั่นมาสู่เครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับกาแฟ ทำให้นักลงทุน/ผู้ประกอบการชาวมไ้่มุกได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยเกิดกระแสชาวมไ้่มุกในสังคม โดยเฉพาะในโซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ จนกลายเป็นกระแสนิยมของวัยรุ่นและวัยทำงานในขณะนี้ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) มีการจัดตั้งกลุ่มสมาคมคนรักชาวมไ้่มุก (Bubble Milk Tea's FC) ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับคนรักชาวมไ้่มุกได้แชร์ความรู้สึกที่ได้ลิ้มลองรสชาติ รวมถึงการแนะนำร้าน และการแชร์ภาพชาวมไ้่มุกของแบรนด์ต่างๆ อย่างมากมาย

ข้อมูลจากด้านผู้ประกอบการชาวมไ้่มุกในปัจจุบัน ระบุว่า การแข่งขันของตลาดชาวมไ้่มุกมีระดับความรุนแรงที่สูงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ได้เข้ามาทำธุรกิจชาวมไ้่มุกในรูปแบบของการเปิดสาขาเป็นของตัวเอง และการขายในรูปแบบแฟรนไชส์ จากผลสำรวจพื้นที่โดยรอบบริเวณสถานีรถไฟ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีปริมาณกิจกรรมและผู้คนจำนวนมาก พบว่า มีจำนวนร้านชาวมไ้่มุกในพื้นที่ย่านสยาม 42 ร้าน ย่านสีลม 31 ร้าน ย่านชิดลม 22 ร้าน ย่านอารีย์ 13 ร้าน ย่านเอกมัย 11 ร้าน ย่านอโศก 10 ร้าน และย่านรัชดา 9 ร้าน รวมทั้งสิ้น 138 ร้าน ซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมของชาวมไ้่มุกในไทย ส่งผลให้แฟรนไชส์ชาวมไ้่มุกแบรนด์ต่างๆ จากในประเทศและต่างประเทศยิ่งเร่งขยายสาขาเพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ของเม็ดเงินที่จะกลับเข้ามาสู่ธุรกิจ (SALMON.LAB, 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวมไ้่มุกของแบรนด์ต่างประเทศที่ได้เข้ามาเปิดสาขาทำธุรกิจในไทยมีเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันชาวมไ้่มุกแบรนด์ต่างประเทศกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการแนะนำร้านชาวมไ้่มุกตามเว็บไซต์แนะนำอาหาร/เครื่องดื่มต่างๆ เช่น ได้มีการกล่าวถึงร้านชาวมไ้่มุกแนะนำที่ไม่ควรพลาด ซึ่งร้านชาวมไ้่มุกที่ถูกแนะนำ หรือ เป็นที่นิยมของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านชาวมไ้่มุกแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อชาวมไ้่มุกแบรนด์ต่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้น (Wongnai, 2562)

ธุรกิจชาวมไ้่มุกจากแบรนด์ต่างประเทศที่ได้เข้ามาทำธุรกิจในไทยในปัจจุบันนั้นมีผู้ประกอบการในตลาดรายหลักๆ เช่น KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi, Fuku Matcha ฯลฯ

ซึ่งธุรกิจร้านชาวมไ้่มุกกลุ่มนี้จะมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จัดอยู่ในกลุ่มตลาดระดับกลางถึงเอ็กสตรีนี่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับบน ซึ่งผู้ประกอบการรายต่างๆ จะพยายามเน้นการแข่งขันทางด้านทำเลที่ตั้งและผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยมุ่งการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เน้นการปรับปรุงความหลากหลายและคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ โดยเน้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความพิเศษที่นอกเหนือจากขานมไข่มุกทั่วไป เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าดึงดูดใจ นำเข้าวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพจากต่างประเทศ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าด้วยบริการที่มีมาตรฐาน เน้นเรื่องของรสชาติและคุณภาพให้อยู่ในระดับที่ดี และการให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพสามารถเลือกระดับความหวานได้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้น/ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดของขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศได้รับการตอบรับที่ดีและเป็นที่น่าสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งวิเคราะห์ได้จากรายได้รวมต่อปีของขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศได้ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.1 รายได้รวมต่อปีของธุรกิจขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ

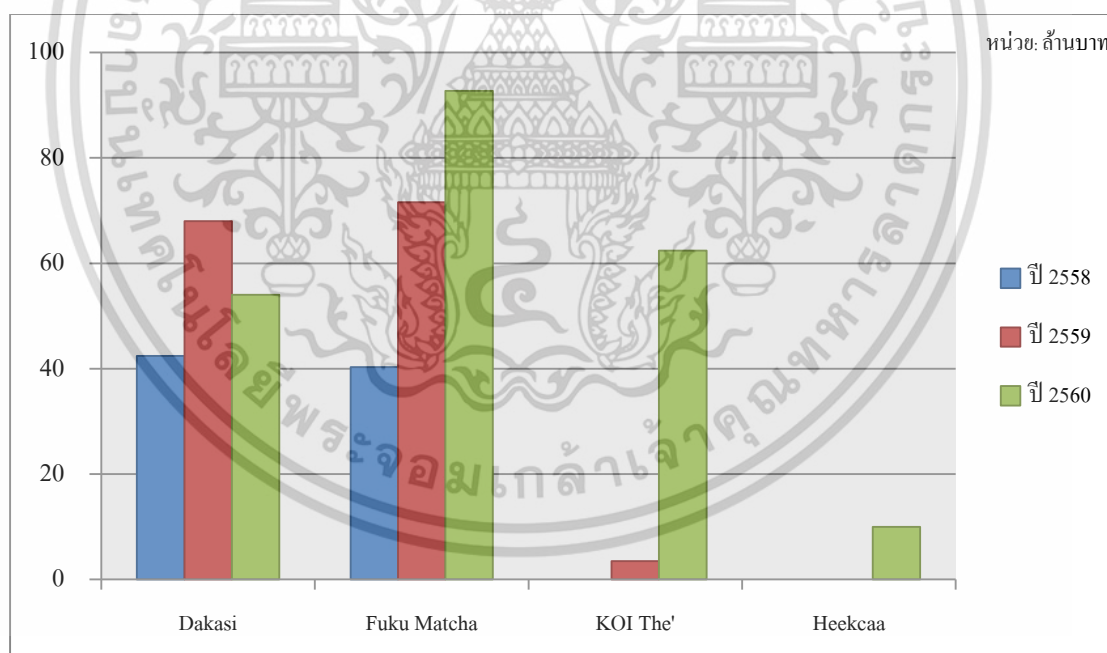
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2561)

จากภาพข้างต้นเป็นการแสดงถึงรายได้ต่อปีของธุรกิจขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้รวมต่อปีนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงธุรกิจขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศนั้นกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งการมีแบรนด์ต่างประเทศจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตลาดขานมไข่มุกสูงขึ้นไปซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากสถาบันวิจัยเศรษฐกิจสิรินธรไทย เผยผลสำรวจ เมื่อปี 2560 พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดชาวมะขามของประเทศไทยมีมูลค่าตลาดโดยรวมอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของความนิยมในชาวมะขาม (LINE TODAY, 2562)

ชาวมะขามพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน คือ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha ซึ่งทั้ง 5 แบรนด์นี้ เป็นชาวมะขามพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่อยู่ในระดับพรีเมียม เนื่องจากมีระดับราคาของชาวมะขามอยู่ในระดับสูง ประกอบกับการได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค โดยเป็นธุรกิจชาวมะขามพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศที่ติดอันดับชาวมะขามยอดนิยม ซึ่งสังเกตได้จากการรีวิว/จัดอันดับของผู้บริโภคตามเว็บไซต์ต่างๆ เช่น มีการรวบรวมร้านชาวมะขามระดับประเทศที่ต้องลองและไม่ควรพลาด (KINRAIDDEWA, 2560) หรือ การรีวิวชาวมะขาม 10 แบรนด์ยอดนิยมจากแฟนชาวมะขาม (LINE TODAY, 2561) เป็นต้น ซึ่งปรากฏว่าจากเว็บไซต์ต่างๆ นั้นมีชาวมะขามจากทั้ง 5 แบรนด์ติดอยู่ในผลการสำรวจอยู่เสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่าในปัจจุบันแบรนด์ชาวมะขามพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศทั้ง 5 แบรนด์นี้กำลังได้รับความนิยม แม้ว่าธุรกิจบางรายจะเพิ่งเข้ามาในตลาดชาวมะขาม แต่ธุรกิจก็ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ได้จากรายได้ของธุรกิจชาวมะขามพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศในแต่ละรายดังภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.2 รายได้ต่อปีของธุรกิจชาวมะขามพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศแต่ละราย

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2561)

หมายเหตุ: ชาวมะขามพรีเมียมแบรนด์ The Alley เพิ่งเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ปี 2561 จึงยังไม่มีข้อมูลอ้างอิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมาข้างต้นที่กระแสมานมไข่มุกกลับมาขุดนิยมในหมู่คนไทยอีกครั้ง และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีกว่าเดิม โดยเฉพาะขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา ขานมไข่มุกทั้งหมด 5 แบรนด์ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เพราะฉะนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าแบรนด์ ต่างประเทศอาจจะเข้ามาธุรกิจการของประเทศไทย เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการ บริโภคขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการขานมไข่มุกในไทยได้พัฒนาธุรกิจ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนนำไปใช้ในการ พัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจให้สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไร มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และอยู่รอดได้ภายใต้ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขานมไข่มุก แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการศึกษา

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านความถี่ ในการบริโภคต่อเดือน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านค่าใช้จ่าย ในการบริโภคต่อครั้ง) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และเป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มชาวมะขามไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศทั้ง 5 แบรนด์ ได้แก่ KOI Tea, The Alley, Heekca, Dakasi และ Fuku Matcha เท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามไข่มุกแบรนด์

ต่างประเทศของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมะขามไข่มุก เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการชาวมะขามไข่มุกในไทยได้พัฒนาธุรกิจของตนเองให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจชาวมะขามไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศที่จะเข้ามาธุรกิจของประเทศไทยได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เพื่อให้ผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจขานมไข่มุก สามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน/ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจให้สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อธุรกิจได้ในอนาคต

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความชัดเจนในความหมายและเข้าใจถึงเนื้อหาของงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ให้คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปร/องค์ประกอบต่างๆ ที่ธุรกิจขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขานมไข่มุก โดยต้องนำองค์ประกอบต่างๆ มาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1.7.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากชา และเมล็ดไข่มุกที่นำมาต้มสุก โดยมีการแต่งกลิ่น สี รสชาติให้มีความแตกต่างกันตามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เสนอขายออกสู่ตลาด โดยผู้ให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหลักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ ประกอบด้วย สิ่งที่ต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรลุคุณค่า คุณภาพ ราคาสินค้า ตลอดจนการบริการและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

1.7.1.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจากธุรกิจ โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่จ่ายไป เช่น ค่าขานมไข่มุก เป็นต้น

1.7.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของขานมไข่มุกที่นำเสนอต่อผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการ (Channels)

1.7.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร/การจูงใจให้ลูกค้าเกิดการบริโภคขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการจูงใจหลากหลายวิธี เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.7.1.5 ด้านบุคคล หมายถึง บุคลากรที่ต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ซึ่งบุคลากรของธุรกิจนั้นต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคขานมไข่มุกได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.7.1.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคขานมไข่มุกได้อย่างรวดเร็วและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

1.7.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การนำเสนอภาพลักษณ์/ลักษณะทางกายภาพที่สังเกตเห็นได้ง่ายให้กับผู้บริโภคขานมไข่มุก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการในแต่ละสาขามีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด ตลอดจนการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

1.7.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปแบบของการแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน ตลอดจนการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ชื่ออะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค เป็นต้น

1.7.3 ชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ หมายถึง ชานมไข่มุกที่เป็นแบรนด์ของต่างประเทศ และได้มีการมาเปิดธุรกิจ/สาขาในประเทศไทย โดยเป็นแบรนด์ชานมไข่มุกที่มีสาขาอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน/ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และ พลาซ่าใหญ่ๆ ราคาของชานมไข่มุกโดยประมาณอยู่ที่ 70 บาทขึ้นไป โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจากแบรนด์ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha เท่านั้น

1.7.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศทั้ง 5 แบรนด์ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha เท่านั้น

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมุสลิม
แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม
ข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเพื่อใช้เป็น
แนวทางในการสนับสนุนเนื้อหาของงานวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.3 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจชาวมุสลิมแบรนด์ต่างประเทศ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศรีณพพงศ์ เทียงธรรม (2547 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ
ผู้บริโภคที่มีการแสดงออกให้เห็นในเรื่องของการเลือกหา ประเมิน ซื้อ ใช้ทิ้ง หรือ การกำจัด
สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อความพึงพอใจจากการที่มีสิ่งมาตอบสนองความจำเป็น หรือ ความ
ต้องการของตน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในเชิง
พฤติกรรมหรือ การตัดสินใจสำหรับการซื้อ การใช้ และการประเมินผลจากการใช้สินค้าและบริการ
นั้นๆ ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างมากต่อการซื้อสินค้าและบริการในเชิงพฤติกรรมทั้งในปัจจุบันและ
ในอนาคต

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคแสดง
ออกมาในรูปแบบของการแสวงหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน
(Evaluating) ตลอดจนการบริโภค/การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาด
ว่าจะได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ซื้ออะไร เมื่อไหร่
ที่ไหน อย่างไร ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค เป็นต้น

Blackwell (2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะของแต่ละบุคคลจะทำการประเมินผล (Evaluating) การ

ได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ โดยพฤติกรรมกรรมการบริโภคถูกกล่าวในแง่ของการศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ถ้าธุรกิจทราบถึงเหตุผลของการซื้อสินค้าและบริการ จะสามารถนำเหตุผลไปเป็นหลักในการวางแผนทางการยุทธ์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในอนาคตได้

Solomon (2002 : 528) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลต่างๆ เข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ความคิด ตลอดจนประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในเชิงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปแบบของการแสวงหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) การบริโภค/การใช้จ่าย (Disposing) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ โดยคาดว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างน่าพึงพอใจตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย ชื่ออะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำไมถึงซื้อ ใครมีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค เป็นต้น ซึ่งสำหรับในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะกระตุ้นพฤติกรรมในการบริโภคมากขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจในการนำเสนอสินค้าและบริการให้สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เช่น ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคมากขึ้นที่มีรสนิยมที่น้อย เนื่องจากกระแสสุขภาพ ดังนั้นเมื่อธุรกิจเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการ/พฤติกรรมการบริโภคเหล่านั้น จึงสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ให้ผู้บริโภคเลือกระดับความหวานได้ ใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก ตลอดจนออกแบบผลิตภัณฑ์เม็ดไข่มุกที่ทานแล้วไม่อ้วน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้า/วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจนำเอาข้อมูลที่ได้อาจจัดการ/วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2551 : 93)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 125) ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นลักษณะประชากร พฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ผู้บริโภค/กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อทำอะไร เพื่อให้ธุรกิจทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งธุรกิจสามารถนำเอาข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างถูกต้อง และสร้างจุดขายที่ดีได้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objective) และเหตุผลที่แท้จริงของผู้บริโภค/กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ เหตุผลอาจมีหลายประการ แต่เหตุผลที่สำคัญที่สุดจะส่งผลต่อการตัดสินใจและเกิดพฤติกรรมการบริโภค โดยธุรกิจสามารถนำหลักการนี้มาช่วยในเรื่องของการปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการ/เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีธุรกิจ บทบาทของบุคคล และผู้รู้ ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บางครั้งผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ในการศึกษาผู้ที่มีส่วนร่วมนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเอาข้อมูลมาวางแผน/จัดการโปรแกรมทางการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ต้องการทราบโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคว่าเป็นช่วงเวลาใดของปี เช่น ช่วงเทศกาล วันหยุด เวลาว่าง ฯลฯ เพื่อให้ธุรกิจเตรียมรับมือ/จัดเตรียมการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการ และเตรียมแผนในการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมาก

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงแหล่ง (Outlet) ที่ลูกค้านิยมซื้อ หรือ ช่องทาง (Channel) ที่สะดวกในการซื้อมากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงวิธีการในการเลือกซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะหาและค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้ธุรกิจสามารถวางแผนในการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives,

Organization, Occasions, Outlets และ Operations ในการแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อใช้ตอบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สำหรับธุรกิจขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศกลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังซื้ออยู่ในระดับกลางถึงบน ซึ่งนิยมบริโภคขนมไข่มุกที่มีความพิเศษนอกเหนือจากขนมไข่มุกโดยทั่วไป ดังนั้น ธุรกิจขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศจึงสร้างสรรค์ขนมไข่มุกให้มีรสชาติและคุณภาพในระดับที่ดี โดยการใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ ตลอดจนการสร้างการบริการที่มีมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) 2. ความแตกต่างเหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive Differentiation) 	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ความปลอดภัยของ วัตถุดิบ/เครื่องดื่มนานมไข่มุก หรือ การบริการของธุรกิจที่สามารถแก้ไขปัญหา ต่างๆ ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพ ฯลฯ เช่น ในธุรกิจนานมไข่มุกจะเน้นการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและสะดวก ต่อการบริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นานม ไข่มุกสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิด พฤติกรรมการบริโภคมากยิ่งขึ้น 3. ผลิตภัณฑ์ควบ เช่น มีการบริการ ช่วยเหลือลูกค้าโดยการแนะนำเมนู เครื่องดื่มที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่าง เหมาะสม เป็นต้น 4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง เช่น เมื่อบริโภค เครื่องดื่มนานมไข่มุก ผู้บริโภคคาดหวังว่า จะเป็นการดับกระหาย ช่วยเพิ่มความ สดชื่น เป็นต้น 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่าง ทางการแข่งขันประกอบด้วย ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ เช่น ออกเมนู นานมไข่มุกในรูปแบบชาใส/ชาผลไม้เพื่อ รองรับกระแสรักสุขภาพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นิยมใช้อย่างมาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัย เพื่อตอบสนองค่านิยมในสินค้าต่างประเทศของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในปัจจุบัน 2. กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การกำหนดราคาในระดับสูง เพื่อสะท้อนถึงค่านิยมสังคมไทยที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษและแตกต่าง 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ธุรกิจชาวมัธยมศึกษาต้องการกระตุ้นความต้องการบริโภคของกลุ่มลูกค้า จึงกำหนดโปรโมชั่นที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ ทั้งการซื้อ 2 แถม 1 การให้ส่วนลด และการแจกของรางวัล เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมใช้อย่างมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือ การส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล เช่น การที่ธุรกิจนมถั่วเหลืองอย่าง ดิโน (Dna) โดยใช้พีเวียร์ ศุกลวัฒน์ เป็นพรีเซนเตอร์ และนำเสนอถึงการบริโภคนมดิโนว่ามีส่วนช่วยในระบบประสาทและสมอง อยากความจำดีให้บริโภคนมดิโนแบบพีเวียร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลตลอดจนช่วงวันโอกาสพิเศษ หรือ วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้อย่างมาก คือ กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด โดยจะทำการส่งเสริมการตลาดที่มีความสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เช่น แรนด์ COLD STONE ซึ่งเป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายไอศกรีมสำหรับในช่วงหน้าร้อนความต้องการในไอศกรีมจะมีปริมาณมาก ดังนั้นเมื่อธุรกิจรู้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการ จึงได้จัดเตรียมการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการ พร้อมทั้งออกโปรโมชั่นลดราคาสินค้าต่างๆ จากราคาปกติ 169 บาท ลดเหลือ 99 บาท เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจากธุรกิจเพิ่มมากขึ้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สาขาต่างๆ ของธุรกิจที่เป็นการจัดจำหน่ายเอง หรือ รูปแบบแฟรนไชส์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยธุรกิจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยจะพิจารณาว่าควรจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางใด เช่น ธุรกิจขนมไข่มุก Fuku Matcha จะใช้วิธีการขยายสาขาแบบแฟรนไชส์และการขยายสาขาคด้วยตนเองควบคู่กัน เพื่อให้มีสาขาที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค (Operations) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	<p>กลยุทธ์ที่นิยมใช้อย่างมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ เช่น ธุรกิจขนมไข่มุก โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการเปิดสาขาในการให้บริการ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายของธุรกิจขนมไข่มุก เพื่อมุ่งตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจากสามารถควบคุมสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง จึงทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการเป็นต้น</p>

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นโมเดลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่ง คือ S-R Theory ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนต้องการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buying Black Box) ที่ธุรกิจไม่สามารถที่จะคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใด โดยจะขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคว่าจะนำไปสู่การตอบสนอง (Response) หรือ การตัดสินใจในรูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 : 198) ประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นจากภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากจากภายนอกของร่างกาย (Outside Stimulus) ธุรกิจจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เนื่องจากผู้บริโภค จะเกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์แล้วนั้น สิ่งกระตุ้นยังถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจต่างๆ มาเป็นเหตุผลในการซื้อ และใช้เป็นเหตุผลทางด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ กับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม สามารถดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยที่อยู่ในระดับที่ผู้ขายมีกำไรและลูกค้ายอมรับได้ เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความครอบคลุมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่มีการออกสื่ออย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขายในการกระตุ้นความต้องการซื้อ การออกกลยุทธ์ในการลด แลก แจก แถม ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า/ผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกองค์กร โดยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกเหล่านี้ ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ซึ่งภาวะในทางเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลเหล่านั้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปฏิบัติใช้ในธุรกิจ ซึ่งมีผลเปลี่ยนแปลงทำให้ต้องผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินค้าของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายที่มีการเพิ่ม หรือ ลดอัตราภาษีของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนเทศกาลต่างๆ มักจะมีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า ในช่วงเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเหล่านั้นที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) อีกด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งเป็นลักษณะของผู้บริโภค โดยแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นต้น

2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ ระบุปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเอง หรือ ได้รับการกระตุ้น เช่น ความหิวความสะดวกสบาย เป็นต้น

2.2.2 การค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่ผู้บริโภคหาข้อมูลต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูล แบ่งออกเป็น แหล่งข้อมูลภายใน เช่น การรับรู้ การจูงใจ ทศนคติ เป็นต้น และแหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ เช่น บุคคล การค้า/ธุรกิจ และชุมชน เป็นต้น

2.2.3 การประเมินผลของทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รวบรวมมา โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่ต้องนำมาพิจารณาร่วมกัน เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในยี่ห้อต่างๆ เป็นต้น

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด หรือ สามารถทดแทนกันได้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากการบริโภคสินค้าที่ซื้อมาแล้ว โดยสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หรือไม่มีความพึงพอใจจากการใช้สินค้า

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

เป็นการที่ได้มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ไปแล้วโดยที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจโดยพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเลือกมาจากห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส หรือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการเลือกเวลาสำหรับการซื้อสินค้าต่างๆ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าจะมีการซื้อในปริมาณตามที่ตนเองต้องการได้

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2000) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่กว้างและลึกมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งยังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีส่วนกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น ความเชื่อของแต่ละบุคคล การศึกษา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยบุคคลต่างๆ จะได้รับอิทธิพลจากสังคมคนรอบข้าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) และบทบาททางสังคม/สถานะ (Roles and Status) ในสังคมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ/การใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยเกิดขึ้นจากภายในบุคคล เช่น ความคิด การกระทำ การรับรู้ ความเชื่อ การสนใจ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคมีหลายปัจจัย ดังนั้นธุรกิจข้ามวัฒนธรรมต่างประเทศ จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม

ผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่ามีพฤติกรรมการซื้อ และการใช้อย่างไร เนื่องจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมักจะทำการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนทำการตัดสินใจซื้อ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการบริโภค โดยผลลัพธ์ของพฤติกรรมการบริโภคนั้นอาจออกมาได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะในรูปแบบความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเท่านั้น ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิมจากแบบแผนวัฒนธรรมต่างประเทศ เพื่อให้ธุรกิจได้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริง และนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจชาวมุสลิมแบบวัฒนธรรมต่างประเทศ ตลอดจนธุรกิจชาวมุสลิมต่างๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการจนสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมุสลิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ธุรกิจมีการจัดสรรและใช้กระบวนการผลิตสินค้าออกมาและนำเสนอออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าของธุรกิจ โดยธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ ณ ระดับราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะผู้บริโภคมองว่าสินค้าของธุรกิจมีความคุ้มค่า รวมถึงการพิจารณาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า โดยธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นการจัดสรรให้มีความถูกต้องและสอดคล้องตามพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อมอบความสะดวกแก่ผู้บริโภค/กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้น ตลอดจนการพยายามสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค/กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความชอบในตัวสินค้า จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสินค้าของธุรกิจได้อย่างถูกต้อง ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ จนเกิดความพึงพอใจ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกอย่างที่ธุรกิจใช้ เพื่อให้เกิดอิทธิพลมากกว่าผู้บริโภคและสามารถโน้มน้าวความต้องการสินค้าของธุรกิจได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ถ้าธุรกิจมีกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมแล้วนั้น จะช่วยทำให้เกิดเอกลักษณ์ต่อตัวสินค้าและ

ธุรกิจได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ต่อมาได้มีการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาใหม่ ให้มีความเหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการมากขึ้น เนื่องจากการบริการนั้น ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ และปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ จึงมีองค์ประกอบเพิ่มเติม อีก 4 ส่วน ได้แก่ บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังกล่าวว่า สำหรับธุรกิจการบริการนั้น การบริการถือว่าเป็นกิจกรรมในการสร้างความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยในธุรกิจบริการจะใช้การบริการแบบผสมผสานทั้ง 8 ประการ ได้แก่ สินค้า กระบวนการ การจัดจำหน่าย การเพิ่มผลิตผล การส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ และการจัดเหตุการณ์ทางกายภาพ ซึ่งการบริการที่ผสมผสานทั้ง 8 ประการเข้าด้วยกันนั้น หมายถึง การวางแผนและการบริหารทางการตลาดให้เกิดการประสานงานกันเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจบริการ

Kotler Philip (1997 : 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจได้มีการนำมาปรับใช้เพื่อปฏิบัติการตามขั้นตอน หรือ กระบวนการต่างๆ ให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นตัวแปรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ/ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยแนวคิดสำหรับส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางด้านการตลาด เนื่องจากการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดนี้ กล่าวได้ว่าเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการ โน้มน้าวความต้องการในตัวสินค้าของธุรกิจ โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เรียกว่า 7 Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จำเป็นต้องทำหน้าที่ ร่วมกันในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของธุรกิจให้แก่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Payne Adrian (1993) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ธุรกิจต้องมีการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งองค์ประกอบในแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยต้องมีสัดส่วนที่สอดคล้องกันเพื่อให้เกิดการดำเนินงานทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จตามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าทั่วไปโดยส่วนใหญ่จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และสำหรับธุรกิจบริการยังมีส่วนประกอบเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผลิตสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบ/ตัวแปรทางการตลาดร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตามขั้นตอน หรือ กระบวนการต่างๆ ให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการจนสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าของธุรกิจได้ โดยแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนี้ถือว่ามีบทบาทสำคัญทางการตลาดเป็นอย่างมาก สำหรับการนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลที่มากกว่าผู้บริโภค และสามารถโน้มน้าวความต้องการในตัวสินค้าและบริการของธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขานมไข่มุกที่มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากกระแสความนิยมของขานมไข่มุกที่กลับมาอีกครั้ง ดังนั้นธุรกิจขานมไข่มุกจึงต้องอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญทางการตลาดมาช่วยให้การดำเนินงานทางธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค/กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สังคมในปัจจุบันมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ รูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจขานมไข่มุกอาจมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาผลิตเป็นเครื่องดื่มขานมไข่มุก ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยหรูและสะดวกต่อการบริโภค ตลอดจนการมุ่งเน้นการบริการที่มีมาตรฐาน เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นการโน้มน้าวความต้องการของผู้บริโภคให้มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขานมไข่มุกจะต้องมีการผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ โดยต้องมีการปรับให้มีความเหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ธุรกิจขานมไข่มุกอยู่รอดได้ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่เหมาะสมกับธุรกิจผลิตสินค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น 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. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นและนำเสนอออกสู่ตลาดโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ ตลอดจนการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค/กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรูปแบบทั้งที่เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น ชานมไข่มุก หนังสือพิมพ์ บ้าน รถยนต์ เป็นต้น และเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มักเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดของการบริการ เช่น ร้านอาหารไข่มุก ร้านเสริมสวย อุ้งซ่อมรถ สายการบิน เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) เป็นต้น

ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าและบริการ องค์กรหรือบุคคล ความคิด สถานที่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้นำเสนอออกสู่ตลาดนั้น จำเป็นจะต้องมีคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะสามารถขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ ส่วนการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ โดยจะครอบคลุมทุกอย่างที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจได้มีการจัดเตรียมไว้ให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้ายังต้องการประโยชน์ที่จะได้รับนอกเหนือจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ (Kotler, 1997 : 429) อีกทั้งธุรกิจควรมีการพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์สามารถที่จะตอบสนองความต้องการและรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจลูกค้าจนสามารถสร้างความพึงพอใจที่ตรงจุดแก่ผู้บริโภคหลักของธุรกิจได้เป็นอย่างดี สำหรับการศึกษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องมีการศึกษาที่ครอบคลุมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต การเพิ่ม/ลดสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (สุชาติวงษ์ เรืองรุจิระ, 2543 : 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เช่น การบริการของพนักงานในแต่ละสาขาของธุรกิจข้ามพรมแดนต่างประเทศ การพัฒนาสถานที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.2 องค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง และมีคุณค่าทางจิตใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ธุรกิจข้ามพรมแดนออกแบผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเน้นรสชาติที่อร่อยและเป็นเอกลักษณ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เรียบหรู เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ เป็นต้น

1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะในรูปแบบใหม่ และมีการปรับปรุงในทิศทางที่ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

1.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.2 ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ โดยในแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์นั้นจะสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เรียกว่า ลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ (Five Product Levels) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจเสนอขายแก่ผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ความปลอดภัยของวัตถุดิบ/เครื่องตีขนมไข่มุก เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์โดยตรงจากการซื้อสินค้าของธุรกิจ และสำหรับบริการหลัก หรือ บริการขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจัดเตรียมไว้ให้กับลูกค้า นั้น ธุรกิจต้องนำเสนอการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

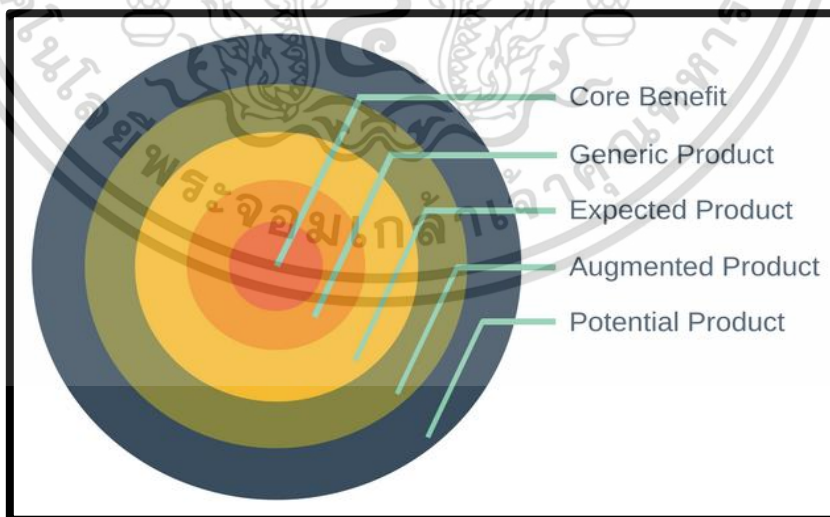
1.2.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือ รับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หลักสามารถทำหน้าที่ได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ

การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถรับรู้ได้ด้วยทางรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภค คาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการนี้ จะคำนึงถึงความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก ประกอบด้วย บริการหลัก และบริการ อื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติม

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้บริโภค จะได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน เช่น การขนส่ง การ บริการหลังการขาย ตลอดจนการบริการอื่นๆ ที่มีความพิเศษเหนือคู่แข่ง โดยสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้มากกว่ารายอื่นๆ เรียกว่า คุณค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่เป็นส่วนช่วยเสริม บริการหลักในรูปแบบของความน่าเชื่อถือ และการยอมรับของผู้บริโภค/กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การบริการของพนักงานในแต่ละสาขามีมาตรฐานการให้บริการในรูปแบบเดียวกัน หรือ มีการ บริการช่วยเหลือลูกค้าโดยการแนะนำเมนูเครื่องดื่มชาวมะลิใหม่ๆ ที่มีสอดคล้องกับความต้องการของ ลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นการมุ่งการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นการบริการที่ ได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) เป็นคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการพัฒนาที่ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต เช่น ธุรกิจชาวมะลิใหม่ๆ ออกแบบเมล็ดชาใหม่ๆ ที่บริโภคแล้วไม่อ้วน เพื่อรองรับกับความต้องการของ ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แสดงดังภาพประกอบ ที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: Kotler (1997)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ปัจจัยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจก่อนทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการบริโภค มักจะคำนึงถึงประเด็นต่างๆ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ การให้บริการของธุรกิจ วัตถุประสงค์ที่ใช้ ความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่ม มาตรฐานการผลิต คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ดังนั้นธุรกิจขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศจึงต้องให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจและมีความพึงพอใจในเรื่องของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจมากยิ่งขึ้น หากผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการจนสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากยิ่งขึ้น

โดยบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps) คือ ขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ โดยผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่ารูปแบบรสชาติความหลากหลายของขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศมีความเหมาะสมและสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศหรือไม่

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่า/จำนวนเงินที่ผู้บริโภคเต็มใจแลกเปลี่ยนกับธุรกิจซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มาซึ่งสินค้าและบริการมาตอบสนองต่อความต้องการของตน (Etzel, Walker, and Staton, 2007 : 7) หรือ เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป (Kotler and Armstrong, 1990 : 616) โดยทั่วไปการซื้อขายจะสำเร็จก็ต่อเมื่อธุรกิจยินดีที่จะขายผลิตภัณฑ์และบริการ ณ ระดับราคาเดียวกันกับที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543) โดยราคาจะเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการบริโภคต่อไป หากธุรกิจมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เช่นกัน เช่น กำหนดราคาสูง แต่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วพบว่าคุณค่ามีน้อยกว่าราคาที่ถูกตั้งไว้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจเนื่องจากไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นต้น

ราคา ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ ซึ่งการกำหนดราคาจะเป็นตัวที่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ เพราะจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภค/กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะได้รับ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจอีกด้วย ในแง่ของธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะนิยมกำหนดราคาด้วยวิธีบวกเพิ่ม (Mark Up) จาก

ต้นทุน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาในแต่ละธุรกิจด้วย โดยในแต่ละธุรกิจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น การกำหนดราคาเพื่อความอยู่รอด การกำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุด การกำหนดราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด การกำหนดราคาเพื่อสร้างศักดิ์ศรี การกำหนดราคาเพื่อสร้างผลตอบแทน เป็นต้น (Payne Adrian, 1993)

2.1 กระบวนการในการกำหนดราคาให้มีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1.1 คุณค่าที่รับรู้ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ธุรกิจมีกำไรและผู้บริโภคยอมรับได้

2.1.2 ต้นทุน ธุรกิจต้องพิจารณาต้นทุนในทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนในการผลิต ขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และค่าใช้จ่ายทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.1.3 การแข่งขันในตลาด ธุรกิจต้องพิจารณาถึงสถานะทางการแข่งขันของธุรกิจทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม เช่น หากตลาดขานมไข่มุกมีการแข่งขันที่ต่ำ ธุรกิจอาจกำหนดราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่สูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์และบริการต่อสายตาของผู้บริโภคขานมไข่มุกให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

2.1.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าราคา ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจขานมไข่มุกควรมีการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ธุรกิจมีกำไรและผู้บริโภคยอมรับได้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ/พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคา ซึ่งโดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อคุณค่ามีมากกว่าระดับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงควรพิจารณาประเด็นในการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศสามารถกำหนดราคาที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

โดยบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ ราคา ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps) คือ ความเหมาะสมของราคาขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ โดยผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่าระดับราคาของขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับรสนิยม/ปริมาณของเครื่องดื่มขานมไข่มุกที่ผู้บริโภคได้รับ และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคขานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศหรือไม่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งถือว่าการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคด้วยการนำผลิตภัณฑ์และบริการไปส่งมอบให้กับผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งช่องทางการจัด

จำหน่ายจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นธุรกิจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงต้องให้ความสำคัญทางด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ (Channel) ของธุรกิจ (Kotler and Keller, 2009) สำหรับการดำเนินงานธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมักเป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และตัวแทนจำหน่าย ซึ่งลูกค้าต้องเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง จึงทำให้ธุรกิจเหล่านี้ต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง (Place) และสาขาของธุรกิจ ซึ่งการที่ธุรกิจมีจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นด้วย โดยจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้มั่นคงขึ้น ดังนั้นควรพิจารณาด้านความสามารถและความครอบคลุม (Coverage) ในการจัดจำหน่าย จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้งของธุรกิจควรอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด (ฉลอมศรี พิมลสมพงษ์, 2548)

3.1 กิจกรรมของช่องทางการจัดจำหน่าย

กิจกรรมของช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นช่องทางที่ธุรกิจใช้สำหรับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นการกำหนดว่าธุรกิจจะใช้วิธีการใดในการขายผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยการขายสินค้าโดยตรง และการขายสินค้าโดยผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง/ปลี๊ก และตัวแทนในการจัดจำหน่าย เป็นต้น

3.1.2 กิจกรรม (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการควบคุมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร อย่างไรก็ตามลักษณะวิธีการในการจัดจำหน่ายของแต่ละธุรกิจจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ พฤติกรรมของลูกค้า ตลอดจนสถานที่ตั้งของธุรกิจ

ดังนั้นธุรกิจข้ามพรมแดนต่างประเทศต้องให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสถานที่ให้บริการลูกค้าเป็นส่วนแรกที่ธุรกิจข้ามพรมแดนต่างประเทศต้องคำนึงถึง โดยจะเป็นตัวกำหนดทำเลที่ตั้งของสาขาต่างๆ และกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ธุรกิจได้จัดสรรไว้ ดังนั้นธุรกิจข้ามพรมแดนต่างประเทศควรพิจารณาสถานที่ในการให้บริการต่างๆ ต้องมีความครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการย่อมเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ในทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจข้ามพรมแดนต่างประเทศต่อไป

โดยบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ เช่น ทำเลที่ตั้ง จำนวนสาขา เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นมีความสะดวกต่อผู้บริโภคจนสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกได้ง่ายหรือไม่ อีกทั้งยังพิจารณาว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศหรือไม่

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางในการติดต่อสื่อสาร/แจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งใช้สำหรับการชักจูงให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการ รวมไปถึงการเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Etzel, Walker, and Staton, 2007 : 10) อีกทั้งการส่งเสริมทางการตลาดยังมีบทบาทที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ โดยจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดตำแหน่งการบริการของธุรกิจในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อ/เกิดพฤติกรรมบริโภคได้อย่างรวดเร็วขึ้น (Payne Adrian, 1993)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารของธุรกิจมีหลายประการ ซึ่งต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยธุรกิจต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนคู่แข่งทางธุรกิจ

4.1 เครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการและธุรกิจ โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และต้องมีผู้อุปถัมภ์สนับสนุนค่าใช้จ่าย

4.1.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้น/จูงใจให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือ เกิดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าในปริมาณที่รวดเร็วและเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การชิงโชค การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

4.1.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ เช่น การออกข่าวที่ธุรกิจจัดโครงการบริจาคสิ่งของให้แก่ผู้ที่อยู่ในชนบท หรือ การบริจาคเงินเพื่อการกุศลต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก/มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจในทิศทางที่ดี จนนำไปสู่การเกิดการตัดสินใจซื้อ/พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

4.1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) อาจเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบโดยตรง และอาจรวมถึงการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อ หรือ ช่องทางอื่นๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้นและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การเปิดสาขาในการบริการ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายของธุรกิจขนมไข่มุก เป็นต้น

ทั้งนี้หากธุรกิจขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศกำหนดแนวทางในการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีเพียงพอต่อความต้องการ และสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศสามารถจูงใจ/ย้าเตือนความจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เห็นถึงข้อดีและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจมากขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ/เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

โดยบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ การส่งเสริมทางการตลาด ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps) คือ การโฆษณา การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการขายของธุรกิจขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ โดยผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่าการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศหรือไม่

5. บุคคล (People)

บุคคล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจทั้งหมด ซึ่งรวมถึงลูกค้า และบุคลากรภายในธุรกิจ เช่น CEO ผู้จัดการ หัวหน้างาน พนักงานระดับทั่วไป ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ โดยปัจจัยทางด้านบุคคลจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง โดยเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งบุคคลยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ เนื่องจากตัวบุคคลสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการให้บริการของบุคคลภายในธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการในการคัดเลือกการฝึกอบรม การพัฒนา ตลอดจนการจูงใจบุคลากรต่างๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นมีความสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรี

รัตน์ และคณะ, 2552) อีกทั้งบุคลากรภายในธุรกิจ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าต่างๆ แล้วยังต้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการของธุรกิจไปพร้อมกันด้วย สำหรับปัญหาที่สำคัญของธุรกิจบริการ คือ การควบคุมระดับของคุณภาพในการให้บริการให้อยู่ในระดับคงที่อย่างสม่ำเสมอ (ยุพาวรรณวรรณวานิชย์, 2546)

ดังนั้น ธุรกิจข้ามพรมแดนต่างประเทศต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับกระบวนการในการคัดเลือกบุคคล ฝึกอบรม พัฒนา ตลอดจนการจูงใจบุคคลต่างๆ ภายในธุรกิจให้มีความรู้ความชำนาญ มีทัศนคติที่ดีพร้อมทั้งการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคข้ามพรมแดนต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เนื่องจากบุคคลมีส่วนช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ในอนาคต หากธุรกิจสามารถจัดสรรบุคลากรภายในธุรกิจให้มีความพร้อม/มีมาตรฐานในการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีเอกลักษณ์ในการบริการที่ดีในสายตาของผู้บริโภคข้ามพรมแดนต่างประเทศ

โดยบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ บุคคล ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps) คือ การให้บริการของพนักงานในธุรกิจข้ามพรมแดนต่างประเทศ โดยผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่าบุคคลผู้ให้บริการของธุรกิจส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคข้ามพรมแดนต่างประเทศหรือไม่

6. กระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง วิธีในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการให้บริการของธุรกิจ โดยเน้นการส่งมอบข้อมูลที่ถูกต้อง สะดวก และรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งต้องคำนึงถึงกระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนแรกในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จนกระทั่งจบกระบวนการสุดท้าย โดยจะต้องมีการตรวจสอบถึงกระบวนการต่างๆ ที่ธุรกิจได้ให้บริการลูกค้า เช่น การสำรวจโดยการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ธุรกิจนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด เป็นต้น ซึ่งกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการออกแบบและการปฏิบัติตามกระบวนการที่ได้วางแผนไว้ การออกแบบระบบไม่ดีจะทำให้เกิดปัญหาและเกิดผลเสียต่อลูกค้าและธุรกิจได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

6.1 กระบวนการในการให้บริการ

กระบวนการในการให้บริการ จะพิจารณา 2 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1.1 ด้านความซับซ้อน (Complexity) ต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของกระบวนการต่างๆ เช่น ความสะดวกในการสั่งเมนูเครื่องดื่มข้ามพรมแดน ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1.2 ด้านความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาในเรื่องของความยืดหยุ่นของการทำงาน โดยสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็ว

ดังนั้น หากธุรกิจชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศมีการออกแบบระบบ/กระบวนการในการให้บริการที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถส่งมอบการบริการที่มีความรวดเร็วและถูกต้องได้จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการร้านชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศในแต่ละสาขาได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านกระบวนการถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน แม้ว่าธุรกิจจะมีผู้ให้บริการที่สามารถดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่ถ้ายังขาดการออกแบบกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ อาจส่งผลกระทบต่อการให้บริการได้ เช่น กระบวนการสั่งซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกและกระบวนการในการชำระเงิน/การจัดระเบียบในการเข้าคิวมีความล่าช้า ทำให้กระบวนการในการทำงานของธุรกิจขาดความต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จนนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้า และทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ เป็นต้น

โดยบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ กระบวนการ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps) คือ ขั้นตอนในการให้บริการของธุรกิจชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศในแต่ละสาขาที่ให้บริการ โดยผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่ากระบวนการในการให้บริการของธุรกิจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศหรือไม่

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical dividend)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย โดยนำเสนอให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เห็นสิ่งต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าของธุรกิจ เช่น การตกแต่งสถานที่ในการให้บริการแต่ละสาขาของชานมไข่มุกให้มีความสวยงาม สะอาด และสามารถดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงาน และการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น (ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2551)

ดังนั้น การนำเสนอทางด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ธุรกิจชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศจำเป็นต้องให้ความสำคัญเพราะเป็นภาพลักษณ์อันดับแรกที่ถูกค้ำมองเห็น นอกจากการสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจแล้ว ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจได้อีกด้วย เช่น การออกแบบตกแต่งสถานที่ในการให้บริการของแต่ละสาขาให้มีความสวยงาม มุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี เสียงภายในร้านให้มีมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนการเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นการสะท้อนความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ซึ่งการออกแบบลักษณะทางกายภาพที่มีเอกลักษณ์จะช่วยดึงดูดใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

โดยบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ธุรกิจชานมไข่มุกแบรนด์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศนำเสนอต่อผู้บริโภคโลกชาวมัธยม เช่น บรรยากาศ การออกแบบ/ตกแต่งร้าน เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะทำการพิจารณาว่าลักษณะทางกายภาพของธุรกิจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวมัธยมต่างประเทศหรือไม่

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทางด้านการตลาดก็เช่นเดียวกัน ดังนั้นการที่ธุรกิจชาวมัธยมต่างประเทศมุ่งเน้นเฉพาะด้านการขายเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ จึงต้องอาศัยแนวความคิดทางด้านการตลาดเข้ามาช่วย โดยอาจเริ่มต้นจากผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ และค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจชาวมัธยมต่างประเทศสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นหัวใจทางด้านการตลาด นั่นคือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งธุรกิจชาวมัธยมต่างประเทศ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้แต่ละเครื่องมือและวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานทางธุรกิจ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว ศักยภาพของธุรกิจในแต่ละช่วงเวลา สิ่งแวดล้อมความสามารถทางการแข่งขัน ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ธุรกิจชาวมัธยมต่างประเทศต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนว่าจะนำเครื่องมือทางการตลาดชนิดใดมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อีกทั้งการใช้เครื่องมือชนิดเดียวไม่สามารถใช้ได้ตลอดเวลา ดังนั้นธุรกิจชาวมัธยมต่างประเทศต้องมีการปรับปรุงเครื่องมือให้มีความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนลักษณะของลูกค้าแต่ละประเภท เพื่อให้เครื่องมือทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการ จนสามารถสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้เป็นอย่างดี และทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไปใช้ในการสร้างแนวคำถามของงานวิจัยในครั้งนี้

2.3 ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจชาวมัธยมต่างประเทศ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการศึกษาธุรกิจชาวมัธยมต่างประเทศ ทั้ง 5 แบรินด์ ได้แก่ The Alley, KOI The', Heekcaa, Fuku Matcha และ Dakasi เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. The Alley

The Alley ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2556 ภายใต้แนวคิดการผสมผสานงานศิลปะลงไปในเครื่องดื่ม แต่ละเมนู โดย The Alley เป็นชาวมัธยมแบบพรีเมียมชื่อดังสัญชาติไต้หวัน และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากกว่า 12 ประเทศ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น แคนาดา เวียดนาม ฝรั่งเศส หรือ แม้แต่ประเทศไทย เป็นต้น (Chillpainai, 2562) ซึ่ง The Alley ได้เริ่มมาทำธุรกิจในประเทศไทย ในปี 2561 ในปัจจุบันมีสาขารวมทั้งสิ้น 4 สาขา โดยวัตถุประสงค์หลักของการขยายธุรกิจมายังประเทศไทย คือ เพื่อต้องการแบ่งปันประสบการณ์การดื่มชาในรูปแบบใหม่ให้แก่คนไทยได้ลิ้มลอง โดยได้นำเสนอรูปแบบของการผสมผสานงานศิลปะกับเครื่องดื่มชาวมัธยมเข้ามาด้วยกัน ทำให้เกิดสุนทรียศาสตร์ในการดื่มชา ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ที่ได้รับการออกแบบอย่างลงตัว ทั้งในเรื่องของรสชาติของงานฝีมือที่ใช้หัวใจในการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุดมาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ชาวมัธยมทุกแก้วของร้าน The Alley เป็นเครื่องดื่มที่เต็มเปี่ยมด้วยความประทับใจ อีกทั้งการสร้างสถานที่ในการให้บริการ จะเน้นการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นหลัก โดดเด่นด้วยโลโก้รูปทิวทัศน์เป็นเอกลักษณ์ ภายใต้บรรยากาศที่ให้ความรู้สึกสบาย และอบอุ่นให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ชวนให้นึกถึงความทรงจำแรกที่ได้ดื่มรสชาติชาชั้นเลิศ It's time for tea!

เครื่องดื่มชาวมัธยมของทางร้าน The Alley จะเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณภาพในเรื่องของรสชาติที่ดีมีเอกลักษณ์ เนื่องจากเครื่องดื่มทุกชนิดผ่านการเดินทางมากกว่า 500 วันก่อนถึงมือลูกค้า เริ่มต้นจากการรอกอเย็บใบชาที่มีคุณภาพด้วยมือ บ่มเพาะร่วมกับวัตถุดิบที่คัดสรรขึ้นเป็นพิเศษในอัตราส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลินกับรสชาติที่สมบูรณ์แบบผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ จึงทำให้แบรนด์ The Alley มีความโดดเด่นและแตกต่าง และยังเป็นเครื่องดื่มที่แบ่งปันเรื่องราวแห่งความสุขได้อย่างแท้จริง (The Alley Thailand, 2562)

ส่วนผสมของชาวมัธยมที่พิเศษจากทางร้าน The Alley ซึ่งนำเข้ามาจากประเทศไต้หวัน มีรายละเอียด (The Alley Thailand, 2562) ดังต่อไปนี้

- น้ำตาลทรายแดงสูตรเฉพาะของ The Alley ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร โดยมีการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูงจากธรรมชาติ เคี้ยวลงในหม้อใบใหญ่จนได้รสชาติที่ยากต่อการเลียนแบบ
- เตียร์รีโอ้ก้า หรือ เม็ดชาวมัธยมพิเศษของ The Alley ซึ่งทางร้านได้มีการจัดทำอย่างพิถีพิถัน ผลิตจากการนวดด้วยมือ และมุ่งเน้นคุณภาพในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขบวนการในการตวงวัด ผสมวัตถุดิบ ต้มในอุณหภูมิที่พอเหมาะจนกลายเป็นชาวมัธยมที่เหนียวนุ่ม ด้วยกรรมวิธีนี้จึงทำให้เม็ดชาวมัธยมเนื้อสัมผัส และกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ พร้อมให้ลูกค้า/ผู้บริโภคนลิ้มลองรสชาติที่มีความพิเศษ
- ใบชา มุ่งเน้นการคัดสรรเก็บเกี่ยวใบชาด้วยมือ และมีการรับประกันคุณภาพของใบชาทุกใบ ซึ่งมีความสดใหม่ ผ่านกระบวนการอบกับวัตถุดิบสูตรเฉพาะ เพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เอกสารนี้เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกมีกลิ่นที่หอมกรุ่น และรสชาติให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 2.2 โลโก้รูปกางของธุรกิจชานมไข่มุก The Alley

ที่มา: The Alley Thailand (2562)



ภาพที่ 2.3 เมนูเครื่องดื่มของธุรกิจชานมไข่มุก The Alley

ที่มา: The Alley Thailand (2562)

2. KOI The'

KOI The' เป็นแบรนด์ชานมไข่มุกสัญชาติไต้หวัน ซึ่งถูกก่อตั้งโดย มิสหม่า (Ms. Khloe Ma) ชาวไต้หวันที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ และมีแนวคิดอยากจะทำแบรนด์เครื่องดื่มชาที่เป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบไต้หวันแท้ๆ ให้ประเทศต่างๆ ได้รู้จัก ประกอบกับมีธุรกิจครอบครัว ชื่อร้าน อู๋สือหลาน (50 嵐) ซึ่งเป็นร้านชาชื่อดังของประเทศไต้หวัน ดังนั้นจึงเปิดธุรกิจชาเป็นของตนเองภายใต้แบรนด์ KOI The' โดยมีคอนเซ็ปต์ว่า Your Daily Beat หรือ เป็นทุกๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็นแต่ขอสงวนสิทธิ์ในภาพที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดในชีวิตของคนดื่มชา ซึ่งร้าน KOI The' จะแตกต่างจากอู่สี่หลานตรงที่มีการใส่ความพรีเมียมลงไปในตัวผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันจะมุ่งเน้นชาพรีเมียมที่เข้าถึงง่ายกับผู้บริโภคทุกเชื้อชาติ เนื่องจากร้าน KOI The' จะมุ่งเจาะตลาดต่างประเทศเป็นหลัก โดยในปี 2549 ธุรกิจได้เปิดสาขาแรกที่ประเทศไต้หวันจนปัจจุบันมีสาขาคั้งอยู่ในประเทศต่างๆ ทั้งหมด 12 ประเทศ เช่น สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น ไทย เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย และพม่า เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย KOI The' ได้เริ่มเข้ามาทำธุรกิจในปี 2559 โดยทางร้าน KOI The' มองประเทศไทยว่าเป็นที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Location) เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเทศเดินทางเข้ามา อีกทั้งแบรนด์ระดับโลกหลายแบรนด์ได้มีการเข้ามาทำตลาดที่ประเทศไทยเช่นกัน สำหรับในช่วงแรกของการเปิดตัวในประเทศไทย ร้าน KOI The' ประสบภาวะขาดทุน ซึ่งในปีแรกขาดทุนรวมกว่า 2.32 ล้านบาท เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับประเทศไทยมากนัก ประกอบกับสาขาคั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลพื้นที่ในเมือง และยังขาดการทำตลาดที่ดี จึงได้รับผลตอบรับจากลูกค้าในระดับที่ไม่สูงมาก และยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ หลังจากนั้นจึงเปลี่ยนทำเลที่ตั้งมาอยู่ในย่านใจกลางเมือง เช่น สยามสแควร์วัน โดยเป็นแหล่งรวมวัยรุ่นและนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ อีกทั้งร้าน KOI The' เริ่มทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น การรีวิวตามเว็บไซต์ต่างๆ ฯลฯ มากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ร้าน KOI The' ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค/กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในทิศทางที่ดีขึ้นจากเดิม โดยในปัจจุบันมีสาขาในการให้บริการรวมทั้งสิ้น 25 สาขา

ดังนั้นร้าน KOI The' จึงมุ่งเน้นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แบบโฮมเมด (Handmade Tea) คือมีการใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่เน้นเรื่องของคุณภาพ ซึ่งวัตถุดิบทุกอย่างจะเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ ประเทศ โดยนำเข้าวัตถุดิบหลักทั้งหมดจากประเทศไต้หวัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของร้าน KOI The' ที่ลูกค้าบริโภคนั้นยังคงความเป็นชาพรีเมียมแบบไต้หวันอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการดื่มชา ซึ่งในการดื่มแต่ละครั้งจะมีระยะเวลาในการเก็บไม่เกิน 2 ชั่วโมงเท่านั้น หรือ การดื่มเม็ดไข่มุก Golden Bubble ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน เนื่องจากเม็ดไข่มุกมีขนาดเล็กและมีสีทอง ทำให้เกิดความแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ร้าน KOI The' วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ในกลุ่มพรีเมียม ซึ่งมีระดับราคาที่สูงกว่าชาพรีเมียมไข่มุกโดยทั่วไป (Brandbuffet, 2561)

KOI The' จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ เน้นกระบวนการของการทำชาที่พิถีพิถัน ผลิตรสชาติที่แม่นยำในทุกๆ แก้ว ตลอดจนความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน (KOITHE', 2562) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การคัดสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ โดยเลือกชาแต่ละชั้นอย่างรอบคอบ เพราะมีความ

เชื่อมั่นเป็นอย่างมากว่าชาที่มีความสดใหม่เท่านั้นที่จะสามารถทำให้ชาพรีเมียมไข่มุก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของทางร้านมีรสชาติที่สมบูรณ์แบบมากที่สุด อีกทั้งยังคงรักษาความโปร่งใสและความสมบูรณ์ของไข่มุกทองคำแต่ละชั้น เพื่อเป็นการยืนยันว่าไข่มุกทองคำซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของร้าน KOI The' ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ

- พนักงานผู้ให้บริการ จะต้องชงชาจากน้ำชาโฮมเมด เพื่อให้การชงชามีอัตราส่วนที่สมบูรณ์แบบของปริมาณน้ำและใบชา โดยจะถูกควบคุมโดยอุณหภูมิที่แน่นอนเพื่อให้ชาที่มีรสชาติที่แม่นยำ แม้ว่าลูกค้าจะบริโภคชาไข่มุกจากสาขาไหนก็ตามก็สามารถบริโภคชาที่ดีแบบดั้งเดิมได้อย่างสม่ำเสมอ
- มุ่งเน้นการบริการที่อบอุ่นแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งร้าน KOI The' จะสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรและอบอุ่น โดยสามารถดูแลลูกค้าทุกคนเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัวอย่างจริงใจ เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินกับเครื่องดื่มที่ลูกค้าสามารถกำหนดได้เองทุกแก้ว และสัมผัสได้ถึงความสุขที่รายล้อมไปด้วยชา KOI The'



ภาพที่ 2.4 โลโก้ของธุรกิจชาไข่มุก KOI The'

ที่มา: KOI THE' (2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 เมนูเครื่องดื่มของธุรกิจขานมไข่มุก KOI The'

ที่มา: KOI THE' (2562)

3. Heekcaa

Heekcaa หรือ Heytea เป็นร้านชาชืดชื่อดังสัญชาติจีน และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหลากหลายประเทศ เช่น เวียดนาม เกาหลี อเมริกา เป็นต้น การเริ่มต้นของธุรกิจ Heekcaa ในประเทศไทย มีจุดเริ่มต้นจากคุณทัศนิตู ตั้งเจริญชัยได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองกวางโจว ประเทศจีน จึงได้สังเกตเห็นการต่อคิวของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Heekcaa มีจำนวนมาก และลูกค้าต้องใช้เวลาในการรอชาชืดและขานมไข่มุกของร้าน Heekcaa ในประเทศจีน ดังนั้นคุณทัศนิตู ได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ จึงขอซื้อแฟรนไชส์ Heekcaa มาเปิดที่ประเทศไทยในปี 2560 ซึ่งในปัจจุบัน Heekcaa มีทั้งหมด 2 สาขาในประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์ของ Heekcaa มีการคิดและปรับเมนูอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เครื่องดื่มชาชืด/ขานมไข่มุกมีรสชาติที่ถูกปากคนไทยมากที่สุด โดยแบ่งเครื่องดื่มออกเป็น 3 ส่วน คือ ชีส กาแฟ และขานมไข่มุก/ชาผลไม้ ซึ่งในทุกๆ 2 เดือนทางร้าน Heekcaa จะนำเสนอเมนูใหม่ผลัดเปลี่ยนมาให้ลูกค้าได้ลิ้มลอง เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกทั้งได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูเรียบหรูและแสดงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของร้าน Heekcaa โดยการเสิร์ฟเครื่องดื่มในแก้วพลาสติกที่มีขนาดที่กว้างเป็นพิเศษ พร้อมป้ายบอกวิธีในการดื่มเครื่องดื่มแบบ “ไม่ใช่หลอด เปิดปากกว้าง พร้อมทั้งยกดื่มด้วยมุม 45 องศา” จะช่วยให้ผู้บริโภค/ลูกค้าได้ลิ้มลองรสชาติของเครื่องดื่มแบบสมบุรณ์แบบ คือ ผสมผสานระหว่างชาและชีสหรือ ชานมไข่มุกได้เป็นอย่างดี ซึ่งวิธีการดื่มแบบข้างต้นจึงเป็นการบ่งบอกความเป็นตัวตนในโลโก้ของร้านและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง การตกแต่ง/ออกแบบภายในร้าน Heekcaa จะมุ่งเน้นด้วยโทนสีขาวสบายตา ตัดกับโทนสีดำที่ให้ความรู้สึกน่าค้นหา ในบริเวณร้านล้อมรอบด้วยกระจกใส เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นวิวข้างนอกได้ เหมาะแก่การจิบชาเป็นอย่างยิ่ง (Themomentum, 2560) เมนูเครื่องดื่มยอดนิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีหลากหลายเมนู เช่น Heekcaa milk tea pearl, Heekcaa cheese, Cocoa cheese, Dubble cheese milk tea pearl & saku, Cha tai with pearl เป็นต้น (BKKMENU, 2560)



ภาพที่ 2.6 โลโก้ของธุรกิจชานมไข่มุก Heekcaa

ที่มา: ชี้อป้าโปรตุ๊ก (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 เมนูเครื่องดื่มของธุรกิจชานมไข่มุก Heekcaa

ที่มา: ซีพีโปรกรุ๊ป (2561)

4. Fuku Matcha

Fuku Matcha เป็นแบรนด์เครื่องดื่มและไอศกรีมสัญชาติญี่ปุ่น ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านรสชาติ ซึ่งธุรกิจ Fuku Matcha จะมุ่งเน้นให้มีลักษณะตามแบบฉบับดั้งเดิมของประเทศญี่ปุ่น จึงนำเข้าวัตถุดิบต่างๆ จากเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้ได้รสชาติของชานมไข่มุก และเครื่องดื่มต่างๆ ที่เข้มข้นถึงเครื่องชาเขียว มีกลิ่นหอม เพื่อคนรักชา โดยเฉพาะ อีกทั้งยังตอบสนองผู้บริโภค/กลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ โดยการคัดสรรวัตถุดิบผงชาที่เป็นออร์แกนิกเท่านั้นมาผลิตเป็นเครื่องดื่มและไอศกรีม ซึ่งเป็นผงชาที่ได้รับการปลูกด้วยวิธีการทางธรรมชาติและไม่ใช้สารเคมี ทำให้ผลิตภัณฑ์ของทางร้าน Fuku Matcha สามารถที่จะตอบสนองความต้องการ/กระแสการรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันร้าน Fuku Matcha มีสาขาในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 50 สาขา โดยเน้นการเปิดสาขาในบริเวณศูนย์การค้าชั้นนำเป็นหลัก

สำหรับ Fuku Matcha มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่นิยมทานเครื่องดื่มและไอศกรีมในบริเวณศูนย์การค้า จึงส่งผลให้ธุรกิจ Fuku Matcha ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้าและบริการ และการมีสาขาที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ดังนั้นร้าน Fuku Matcha จึงใช้วิธีการขยายสาขาแบบแฟรนไชส์และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขยายสาขาคด้วยตนเองควบคู่กัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพสูงสุด (smeleader, 2560)

เมนูเครื่องดื่มของร้าน Fuku Matcha ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เช่น ชานมเฟือกใส่ไข่มุกน้ำผึ้ง, มัทฉะนมสดใส่ไข่มุกน้ำผึ้ง, โซจิเชะนมสดชอฟท์ครีมใส่ไข่มุกน้ำผึ้ง, Brown sugar milk tea with golden pearls, Brown sugar milk tea with milk tea softcream & golden pearls และ Brown sugar milk with golden pearls เป็นต้น (menuin thai, 2562)



ภาพที่ 2.8 โลโก้ของธุรกิจชานมไข่มุก Fuku Matcha

ที่มา: menuin thai (2562)



ภาพที่ 2.9 เมนูเครื่องดื่มของธุรกิจชานมไข่มุก Fuku Matcha

ที่มา: menuin thai (2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. DAKASI

เป็นร้านขนมไข่มุกสัญชาติไต้หวันแท้ๆ มีสาขามากกว่า 1,000 สาขากระจายอยู่ทั่วเอเชีย ซึ่งคำว่า “ดากาซี” เป็นการเพี้ยนเสียงมาจากภาษาจีนที่มีความหมายว่า “ดาราดัง” ทำให้เป็นที่มาของโลโก้ธุรกิจ สำหรับร้าน DAKASI ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหลากหลายประเทศ โดยเฉพาะในแถบเอเชีย เช่น จีน ไต้หวัน ฯลฯ และได้เข้ามาทำธุรกิจที่ประเทศไทยเป็นเจ้าแรกๆ ในปี 2552 ทำให้ร้าน DAKASI ได้รับความคุ้นเคยจากผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันร้าน DAKASI มีสาขาในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 24 สาขา โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุก DAKASI คือ การใช้วัตถุดิบในรูปแบบเต็มใบชาที่ถูกนำเข้าจากต่างประเทศโดยไม่ได้มีการแต่งกลิ่นและสีสังเคราะห์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกของ DAKASI มีกลิ่นหอมและได้รับรสชาติของชาแท้ๆ ได้อย่างครบถ้วน ประกอบกับเม็ดไข่มุกที่มีการทำสดใหม่อย่างสม่ำเสมอ โดยจะมีการเปลี่ยนเม็ดไข่มุกทุก 2-3 ชั่วโมงเพื่อต้องการความสดใหม่

ซึ่งร้าน DAKASI จะเน้นความใส่ใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อให้สามารถนำเสนอเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องดื่มกาแฟ ชานม ชาชีสลาวา มัทฉะ โยเกิร์ต เป็นต้น อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกระแสรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยปรับเปลี่ยนจากชานมมาเป็นชาในรูปแบบใส และชาผลไม้ ซึ่งจะเน้นสูตรสำหรับคนรักสุขภาพ เพื่อขยายฐานลูกค้า สำหรับเมนูที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมีหลากหลายเมนู เช่น Cold Brew Coffee Whip Cheese, Peach Lacto, นมสดไข่มุกลาวาวิปชีส, ชานมไข่มุกลาวา, มัทฉะลาเต้วิปชีส เป็นต้น (Chillpainai, 2562)



ภาพที่ 2.10 โลโก้ของธุรกิจขนมไข่มุก DAKASI

ที่มา: menuinThai (2561)



ภาพที่ 2.11 เมนูเครื่องดื่มของธุรกิจชานมไข่มุก DAKASI

ที่มา: menuintha (2561)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

จิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานเขตวัฒนาที่เคยบริโภคชานมไข่มุก โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก และสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะชื่นชอบชานมไข่มุกประเภทรสชาติดั้งเดิมมากที่สุด เหตุผลที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกบริโภค คือ รสชาติอร่อย ราคาค่าที่เลือกดีมากที่สุด คือ OCHAYA (โอชายะ) ช่วงเวลาที่ซื้อ มากที่สุด คือ 10.01 – 14.00 น. และจะซื้อขนมไข่มุกจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณตึกอาคารสำนักงาน โดยมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือน แบ่งตามจำนวนแก้วเฉลี่ยประมาณ 8 แก้ว/เดือน และค่าใช้จ่าย ในการซื้อขนมไข่มุกต่อแก้ว โดยเฉลี่ยประมาณ 37 บาท/แก้ว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการ บริโภคขนมไข่มุกด้านความถี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งผู้บริโภค วัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกในด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคขนมไข่มุกในด้านค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่ บริโภคชาผลไม้โอชายะ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมี รายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับดีมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเพื่อลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น มักบริโภค ในช่วงเที่ยง ส่วนมากชอบบริโภคชามะลิ สถานที่ในการซื้อจะเป็นอาคารสำนักงาน หรือ สถานศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง ในด้านความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ปริมาณการบริโภค คือ 2 แก้ว/สัปดาห์และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง คือ 39.15 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันอย่างมี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ ปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และสำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับที่ค่อนข้างต่ำและต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับที่ค่อนข้างต่ำและต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับที่ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

อัจฉรา หาญณรงค์ฤทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิวปลาซ่า เซ็นทรัลพระราม 2 โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิวปลาซ่า สาขาเซ็นทรัล พระราม 2 ตลอดจนศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิวปลาซ่า สาขาเซ็นทรัล พระราม 2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิวปลาซ่า สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีอาชีพทางานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยเลือกบริโภคเมนูชุดอาหารต่างๆ เช่น ชุดรวมมิตร เหตุผลในการบริโภคคือด้านรสชาติของอาหาร ช่วงเวลาในการใช้บริการ 16.01 - 19.00 น. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งประมาณ 601 - 800 บาท โดยมีความถี่ในการใช้บริการประมาณเดือนละครั้ง ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือคนในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และสำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วสุธร เมื่อปิติ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ เพื่อศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่อใดๆ ไม่เว้นการณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเช่นส์เดอะมอลล์ท่าพระ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเช่นส์เดอะมอลล์ท่าพระ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสถิติไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ และสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกพรธณ สุขฤทธิ (2557) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square test, Cramer's V และ Somers'd ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300 - 499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด คือ อาหารชุด สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านกระบวนการอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยสำหรับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ ช่วงวันในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัข่มกแบรนต์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัข่มกแบรนต์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ในการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคชาวมัข่มกแบรนต์ต่างประเทศทั้ง 5 แรนต์ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha เท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ทางผู้วิจัยได้กำหนดจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคชาวมัข่มกแบรนต์ต่างประเทศทั้ง 5 แรนต์ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha เท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการประมาณค่าสัดส่วนประชากร กรณีที่ประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{[Z^2 pq]}{E^2} \quad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย n แทน กลุ่มของตัวอย่าง
 Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (การวิจัยในครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)
 p แทน สัดส่วนของผู้บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศทั้ง 5 แบรนด์ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha เท่านั้น (กำหนด p เท่ากับ 0.5)
 q แทน 1 - p
 E แทน ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร (กำหนด E = 0.05)
 แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 384.16 และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการเก็บข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

เกณฑ์การคัดเข้า คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศทั้ง 5 แบรนด์ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha เท่านั้น เกณฑ์การคัดออก คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละแบรนด์ชานมไข่มุกทั้ง 5 แบรนด์ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha เท่านั้น โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแบรนด์ถูกเลือกให้มีจำนวน 80 ตัวอย่างเท่ากัน

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศทั้ง 5 แบรนด์ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha เท่านั้น โดยในการเก็บข้อมูลจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแบรนด์ให้มีจำนวน 80 ตัวอย่างเท่ากัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำแบบสอบถามว่าเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศทั้ง 5 แบรินด์หรือไม่ ถ้าหากเป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเคชบริ โภคชานม ไข่มุกจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อหาคำตอบของการวิจัย ซึ่งได้ออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากการศีกษา/ค้นคว้าจากทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ให้มากที่สุด

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์ ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรองการใช้บริการร้านชานมไข่มุกแบรินด์ ต่างประเทศเพื่อตรวจสอบว่าผู้ทำแบบสอบถามมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นกลุ่มตัวอย่าง หรือไม่ และคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นรูปแบบสำรวจ รายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 คำถามคัดกรองการอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามคัดกรองการใช้บริการชานมไข่มุกแบรินด์ต่างประเทศที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 การศีกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรินด์ ต่างประเทศ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 2 ข้อดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่มุกแบรนด์ต่างประเทศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่มุกแบรนด์ต่างประเทศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จะเป็นรูปแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 3 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกบริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่มุกแบรนด์ต่างประเทศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านสูงสุดที่มีส่วนต่อการเลือกบริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่มุกแบรนด์ต่างประเทศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ช่วงเวลาในการบริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่มุกแบรนด์ต่างประเทศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่มุกแบรนด์ต่างประเทศเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่มุกแบรนด์ต่างประเทศ จำนวน 28 ข้อ โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5 ช่วง (Likert R. A., 1932) ดังต่อไปนี้

หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

โดยนำคะแนนระดับความสำคัญของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่มุกแบรนด์ต่างประเทศมาหาค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องว่างของอันตรภาคชั้น (Interval) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2) \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศแบ่งได้ดังนี้ ระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ

การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน ความสอดคล้องของแบบสอบถาม ตลอดจนการหาความผิดพลาดและปรับปรุงแก้ไขคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นก่อนนำไปทดลองใช้

นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศทั้ง 5 แบรนด์ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha เท่านั้น เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถามในแบบสอบถามว่าสามารถสื่อความหมายและมีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วนำคำตอบที่ได้มาตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการศึกษาวิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.880 และเมื่อพิจารณารายด้านของความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.829
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ 0.818
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.740

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เท่ากับ 0.733
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านบุคคล	เท่ากับ 0.897
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระบวนการ	เท่ากับ 0.861
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ 0.775

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละประเด็นมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ระหว่างค่า 0.70 – 1.00 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและผู้บริโภคทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น เนื่องจากสามารถกระจายแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและครอบคลุมหลายพื้นที่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4 การจัดทำข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการจัดทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยจะเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เท่านั้นในการนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป

2. การลงรหัส (Coding) ข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ซึ่งแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรด้านพฤติกรรม และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาผลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวม้งมุกแบรนดต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) คือ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งจะทำการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาผ่านวิธีการคัดเลือกตัวแปร เพื่อนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องออก จนสามารถหาตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยจะนำผลลัพธ์ไปใช้พยากรณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวม้งมุกแบรนดต่างประเทศให้ได้มากที่สุด

2.1 สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลัก ดังต่อไปนี้

2.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลกระทบราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

2.1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวม้งมุกแบรนดต่างประเทศ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สามารถแสดงสมการรูปแบบเส้นตรงได้ดังนี้ (สายชล สตินสมบุญทอง, 2555)

$$\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k \quad (3.3)$$

โดยในการศึกษาในครั้งนี้มีรูปแบบสมการ คือ

$$\hat{Y} = b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + b_5(X_5) + b_6(X_6) + b_7(X_7) \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในวงจำกัดเท่านั้น ผู้ที่นำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมายทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่

\hat{Y} แทน พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในประเทศไทย ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

α แทน ค่าคงที่

b_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรต้น หรือ ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่บ่งบอกทิศทางการสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษา เปรณต์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

X_5 แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

X_6 แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

X_7 แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = \hat{Y} - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad (3.5)$$

คุณสมบัติเบื้องต้น

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ โดยมีค่าคาดหวังเท่ากับ 0 และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j เป็นอิสระต่อกัน เมื่อ i ไม่เท่ากับ j
3. X_i ต้องเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยจะอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และคำตอบที่ผู้วิจัยต้องการเป็นหลัก ถ้ามีตัวแปรอิสระ (X) มากกว่า 2 ตัว และมีตัวแปรตาม (Y) 1 ตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1. เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในข้อที่ตัวแปร X_i ทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน ถ้าไม่เป็นจริงจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity หมายถึง เกิดการส่งผลให้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามมีความขัดแย้งกัน ทำให้สัมประสิทธิ์การถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีจำนวนตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีทิศทางตรงกันข้ามกัน จึงมีวิธีในการแก้ปัญหา Multicollinearity ดังนี้ โดยจะทำการรวมตัวแปรอิสระบางตัวที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยใช้เทคนิค Variance Inflation Factor สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$X_i = VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2} \quad (3.6)$$

ถ้าค่า VIF_i มีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระ X_i มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ซึ่งใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีดังต่อไปนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ค่า ; } 1, 2, \dots, k$$

สถิติทดสอบ

$$F = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Error}} = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Residual}} \quad (3.7)$$

ตารางที่ 3.1 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548

เมื่อ k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
n แทน จำนวนตัวอย่าง
SST (Sum Square of Total) แทน ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ $Y = \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2$
SSR (Sum Square of Regression) แทน ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากได้รับอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) แทน ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากได้รับอิทธิพลอื่น ๆ $\sum = 1(-)$
MSR (Mean Square of Regression) แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากได้รับอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
MSE (Mean Square of Error) แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากได้รับอิทธิพลอื่น ๆ $\sum = 1(-)$
F แทน ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาเมื่อมีการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า k, n-k-1

ผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม
ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

3. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทีละ 1 ตัว โดยต้องทำการทดสอบสมมติฐาน k ครั้ง สำหรับตัวแปรอิสระ k ตัว โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ X_i เป็นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{สมมติฐาน} \quad & H_0 : \beta_1 = 0 \\ & H_1 : \beta_j \neq 0 \end{aligned}$$

$$\text{สถิติทดสอบ} \quad t = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad (3.8)$$

เมื่อ S_{b_i} แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b_i

ผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ตัวแปรตามไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ

ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ

4. Coefficient of Determination (R^2) หากความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ X และตัวแปรตาม Y จากนั้นจะทำการศึกษาระดับความสัมพันธ์โดยใช้ R^2 ดังนี้

$$R^2 = \frac{\text{SS Regression}}{\text{SS Total}} \quad \text{เมื่อ } 0 < R^2 < 1 \quad (3.9)$$

ผลการทดสอบ

ถ้าค่า R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวก

ถ้าค่า R^2 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

5. การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ เมื่อคาดว่าตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น ซึ่งเขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k \quad (3.10)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษา
แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวม
ข้อมูลที่ได้โดยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์
ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่
ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาแบรนด์ต่างประเทศ
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผล
ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาแบรนด์ต่างประเทศ

4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
บริโภคชาวมัธยมศึกษาแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีการปรับค่าให้เหมาะสม
SEb	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนของการทำนาย
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ/ค่าจริง
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
X_2	แทน	ด้านราคา
X_3	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
X_5	แทน	ด้านบุคคล
X_6	แทน	ด้านกระบวนการ
X_7	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพ
\hat{Y}_1	แทน	พฤติกรรมกรรมการบริโภคนานาชาติใหม่ทุกแบรนด์ต่างประเทศ
		ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนของผู้บริโภค
\hat{Y}_2	แทน	พฤติกรรมกรรมการบริโภคนานาชาติใหม่ทุกแบรนด์ต่างประเทศ
		ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งของผู้บริโภค

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย โดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	251	62.75
ชาย	149	37.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	7	1.75
15 – 19 ปี	28	7.00
20 – 24 ปี	178	44.50
25 – 29 ปี	76	19.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30 – 34 ปี	33	8.25
35 – 39 ปี	27	6.75
40 – 44 ปี	28	7.00
45 ปีขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.25
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	275	68.75
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	68	17.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.25
พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
รับจ้างทั่วไป	36	9.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ย		
น้อยกว่า 5,000 บาท	42	10.50
5,000 – 15,000 บาท	56	14.00
15,001 – 25,000 บาท	183	45.75
มากกว่า 25,000 บาท	119	29.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื่อได้ผลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และเป็นเพศชายจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 24 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ อายุช่วง 25 – 29 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอายุช่วง 30 – 34 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 พฤติกรรมการบริโภคขนมนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 4.2 – 4.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละด้านจำนวนครั้งในการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคต่อเดือน

จำนวนครั้งในการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	68	17.00
2	94	23.50
3	81	20.25
4	83	20.75
5	42	10.50
6	17	4.25
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าสูงสุด ค่าสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจำนวนครั้งในการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคต่อเดือน

จำนวนครั้งในการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศต่อเดือน	จำนวน (ครั้ง)
ค่าต่ำสุด (ครั้งต่อเดือน)	1
ค่าสูงสุด (ครั้งต่อเดือน)	15
ค่าเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)	3.21
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.92

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศสูงสุดคือ 15 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการบริโภคคือ 3.21 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการบริโภคต่อเดือนคือ 1.92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคขนมอบขนมปังเบรนต์ต่างประเทศของผู้บริโภคต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคขนมอบขนมปังเบรนต์ต่างประเทศต่อครั้ง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
70	68	17.0
75	3	0.75
80	20	5.00
85	23	5.75
90	61	15.25
95	23	5.75
100	82	20.50
120 บาทขึ้นไป	100	30.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคขนมอบขนมปังเบรนต์ต่างประเทศสูงสุด 100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือ 70 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ 90 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าสูงสุด ค่าสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคขนมปังเบรนต์ต่างประเทศของผู้บริโภคต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคขนมอบขนมปังเบรนต์ต่างประเทศต่อครั้ง (บาท)	มูลค่า (บาท)
ค่าต่ำสุด (บาทต่อครั้ง)	70
ค่าสูงสุด (บาทต่อครั้ง)	200
ค่าเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	103.91
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	30.58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

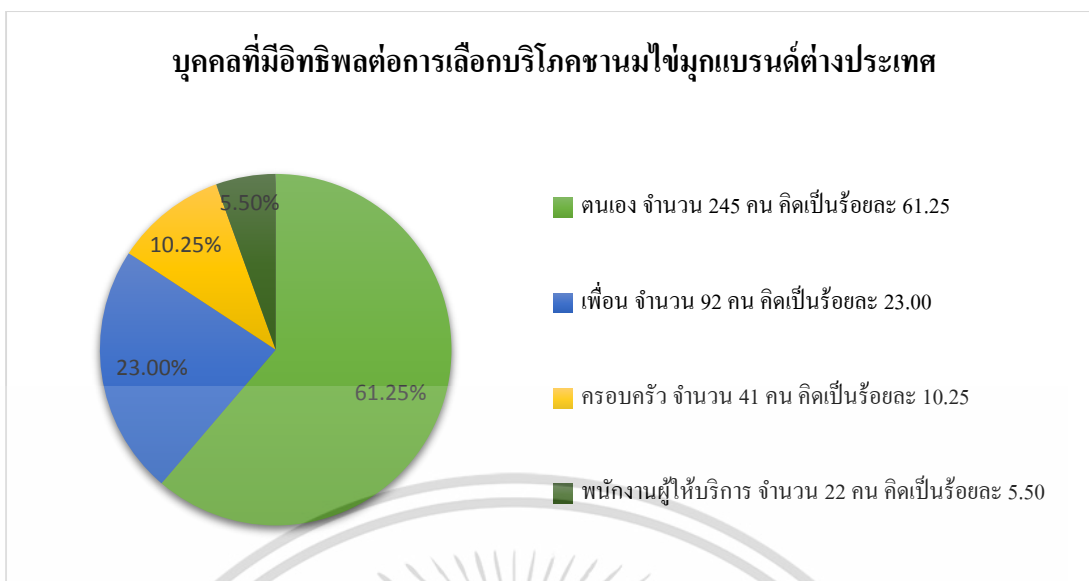
จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภครายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศสูงสุดคือ 200 บาทต่อครั้ง ต่ำสุดคือ 70 บาทต่อครั้ง และมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการบริโภคคือ 103.91 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งคือ 30.58

4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านเหตุผลในการบริโภคบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคโดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียดดังภาพที่ 4.1 – 4.3



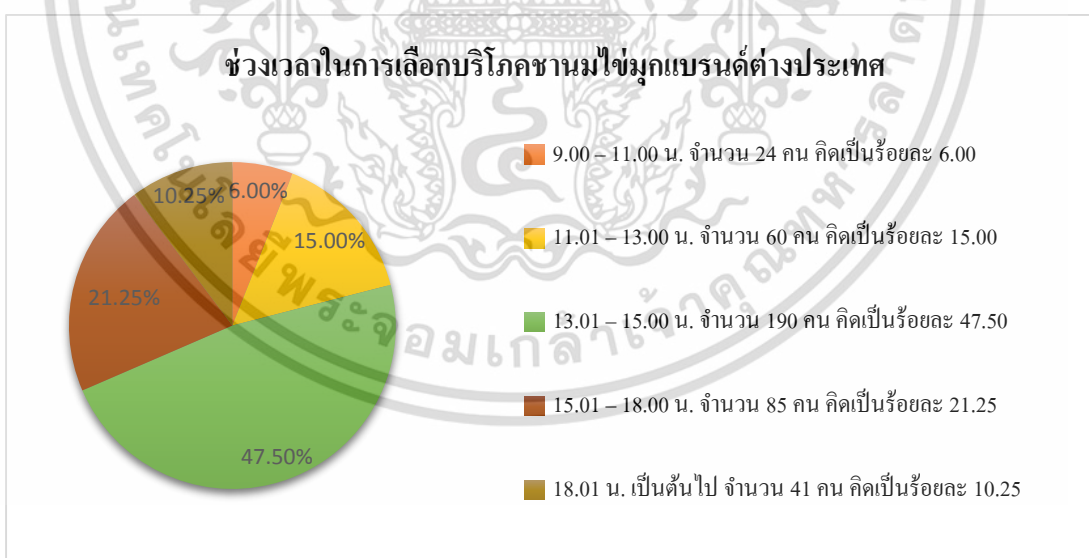
ภาพที่ 4.1 เหตุผลในการเลือกบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ

จากภาพที่ 4.1 พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่คือ รสชาติอร่อยถูกปากมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ เพื่อแก้กระหามีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และช่วยเพิ่มความสดชื่น ลดอาการง่วงนอนมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ

จากภาพที่ 4.2 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกบริโภคนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคคือ ตนเองมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ เพื่อนมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และครอบครัวมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 ช่วงเวลาในการเลือกบริโภคนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ

จากภาพที่ 4.3 พบว่าช่วงเวลาของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศมากที่สุดคือ 13.01 – 15.00 น. มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15.01 – 18.00 น. มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ 11.01 – 13.00 น. มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวม้งมุ๊กแบรนต์ต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวม้งมุ๊กแบรนต์ต่างประเทศ โดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดง ดังตารางที่ 4.6 – 4.7

ตารางที่ 4.6 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของผู้บริโภคชาวม้งมุ๊กแบรนต์ต่างประเทศ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.50	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.36	0.49	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.58	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.66	0.52	มาก	6
5. ด้านบุคคล	3.99	0.59	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ	4.29	0.52	มากที่สุด	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.86	0.45	มาก	4
รวม	4.05	0.26	มาก	–

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริการบริโภคชาวม้งมุ๊กแบรนต์ต่างประเทศเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$) ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.29$) ในระดับมากที่สุด และด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.99$) ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.66$) ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. เครื่องดื่มชาวมัธยมศึกษาที่มีความหลากหลายและรสชาติดี	4.32	0.57	มากที่สุด	4
2. วัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพและปลอดภัย	4.40	0.60	มากที่สุด	1
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์น่าดึงดูดใจและสะดวกต่อการบริโภค	4.38	0.61	มากที่สุด	2
4. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ชาวมัธยมศึกษา	4.35	0.59	มากที่สุด	3
รวม	4.36	0.50	มากที่สุด	–
ด้านราคา				
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.36	0.56	มากที่สุด	2
6. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	4.45	0.57	มากที่สุด	1
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชาวมัธยมศึกษาอื่น	4.32	0.63	มากที่สุด	4
8. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติของเครื่องดื่มชาวมัธยมศึกษา	4.33	0.63	มากที่สุด	3
รวม	4.36	0.49	มากที่สุด	–
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
9. มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ	3.74	0.89	มาก	3
10. สาขาของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน	3.92	0.76	มาก	1
11. ที่ตั้งในแต่ละสาขาของร้านมีความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ	3.86	0.80	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
12. การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้ซื้อ	3.73	0.83	มาก	4
รวม	3.81	0.58	มาก	–
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
13. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ อย่างทั่วถึง	3.64	0.89	มาก	3
14. ความน่าดึงดูดใจของสื่อโฆษณา เช่น สีสัน เนื้อหาของกรโฆษณา เป็นต้น	4.23	0.71	มากที่สุด	1
15. มีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น การซื้อ 2 แถม 1, การให้ส่วนลด, การแจกของ รางวัล เป็นต้น	3.13	0.87	ปานกลาง	4
16. มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และน่าสนใจ	3.66	0.92	มาก	2
รวม	3.66	0.52	มาก	–
ด้านบุคคล				
17. การต้อนรับและอภัยภัยของพนักงาน เช่น การ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นต้น	3.99	0.79	มาก	2
18. ความกระตือรือร้นและความถูกต้องในการ ให้บริการของพนักงาน	3.95	0.76	มาก	3
19. พนักงานสามารถจัดเตรียมเครื่องดื่มได้ตรงกับ ความต้องการของท่าน เช่น หวานน้อย ไม่ใส่น้ำตาล เป็นต้น	4.10	0.81	มาก	1
20. พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และ ถูกต้องตามสุขลักษณะ	3.93	0.76	มาก	4
รวม	3.99	0.59	มาก	–
ด้านกระบวนการ				
21. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	4.30	0.67	มากที่สุด	3
22. ความรวดเร็วในการเสิร์ฟเครื่องดื่มชานมไข่มุก	4.06	0.94	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
23. มีการจัดคิวให้บริการอย่างเสมอภาคและเป็นระเบียบ	4.42	0.58	มากที่สุด	1
24. มีระบบขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและเข้าใจง่าย	4.41	0.60	มากที่สุด	2
รวม	4.29	0.52	มากที่สุด	–
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
25. ป้ายหน้าร้านมีความเด่นชัด และดึงดูดใจ	4.24	0.72	มากที่สุด	1
26. ความชัดเจนของเมนูและราคาของเครื่องดื่มชา นมไข่มุก	3.80	0.72	มาก	2
27. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และเหมาะสม	3.70	0.92	มาก	4
28. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอในการเข้ามาใช้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น	3.73	0.86	มาก	3
รวม	3.86	0.45	มาก	–

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุดคือ วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้มีคุณภาพและปลอดภัย ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์น่าดึงดูดใจและสะดวกต่อการบริโภค ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ชา นมไข่มุก ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ เครื่องดื่มชา นมไข่มุกมีหลากหลายและรสชาติดี ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติของเครื่องดื่มชา นมไข่มุก ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชา นมไข่มุกยี่ห้ออื่น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุดคือ สาขาของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ที่ตั้งในแต่ละสาขาของร้านมีความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ซื้อ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความน่าดึงดูดใจของสื่อโฆษณา เช่น สีสัน เนื้อหาของการโฆษณา เป็นต้น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และน่าสนใจ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ อย่างทั่วถึง ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น การซื้อ 2 แถม 1, การให้ส่วนลด, การแจกของรางวัล เป็นต้น ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานสามารถจัดเตรียมเครื่องดื่มได้ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น หวานน้อย ไม่ใส่น้ำตาล เป็นต้น ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นต้น ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และถูกต้องตามสุขลักษณะ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีการจัดคิวให้บริการอย่างเสมอภาคและเป็นระเบียบ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ มีระบบขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และเข้าใจง่าย ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการชำระเงิน ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเสิร์ฟเครื่องดื่มชานมไข่มุก ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุดคือ ป้ายหน้าร้านมีความเด่นชัด และดึงดูดใจ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ ความชัดเจนของเมนูและราคาของเครื่องดื่มชานมไข่มุก ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ ในการเข้ามาใช้บริการ เช่น โต๊ะเก้าอี้ เป็นต้น ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ บรรยากาศ

และการตกแต่งภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และเหมาะสม ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกแบบرنด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกแบบرنด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เพื่อทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ X_i กับตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการทดสอบด้วยวิธีพิจารณาค่า Variance Inflation Factors (VIF) และค่า Tolerance ซึ่งเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยรายละเอียดของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 วิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factors (VIF) ของตัวแปรอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.69	1.44
2. ด้านราคา	0.93	1.06
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.70	1.42
4. การส่งเสริมทางการตลาด	0.95	1.04
5. บุคคล	0.72	1.38
6. กระบวนการ	0.69	1.43
7. ลักษณะทางกายภาพ	0.98	1.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่า Tolerance อยู่ในช่วงระหว่าง 0.69 – 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่ในระดับที่ไม่รุนแรง (Hair et al, 2010) และเมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factors (VIF) จะเห็นได้ว่า ค่า VIF อยู่ในช่วงระหว่าง 1.01 – 1.44 โดยค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 2 ทุกตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือ มีความเป็นอิสระต่อกัน (Morris & Lieberman, 2012) จึงสรุปได้ว่า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

4.4.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	.678	1.569		.432	.666
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.102	.229	-.027	-.445	.656
2. ด้านราคา	.179	.200	.046	.894	.372
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.077	.195	-.024	-.398	.691
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.128	.189	.035	.679	.497
5. ด้านบุคคล	.115	.191	.036	.604	.546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
6. ด้านกระบวนการ	-.028	.221	-.007	-.125	.901
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.434	.213	.103	2.038	.042*

R = .121, R² = .015, Adjusted R² = 0.003, F = .836

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ(ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระรวมทั้งสิ้น 7 ด้าน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบ Enter

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .103$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล โดยสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 0.3 (Adjusted R² = .003) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน) ของผู้บริโภคในทิศทางบวก กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.103 หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพสูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นประมาณ 0.103 เท่า

สมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านค่าใช้จ่ายในการ

บริโภครื้อ) ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภครานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภครื้อ) ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	24.463	24.467		1.000	.318
1. ด้านผลิตภัณฑ์	- 7.957	3.565	- .132	- 2.232	.026*
2. ด้านราคา	7.999	3.126	.130	2.559	.011*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- 2.846	3.040	- .055	- .936	.350
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	6.039	2.946	.103	2.050	.041*
5. ด้านบุคคล	1.949	2.980	.038	.654	.514
6. ด้านกระบวนการ	7.358	3.451	.125	2.132	.034*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	7.391	3.321	.110	2.226	.027*

R = .223, R² = .054, Adjusted R² = 0.038, F = 3.223

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ซื้อชื้อบริการพฤติกรรมการบริโภครานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ(ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภครื้อ) ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระรวมทั้งสิ้น 7 ด้าน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบ Enter

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภครานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภครื้อ) ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 3.8 (Adjusted R² = .038) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = - .132$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ($\beta = .130$) ด้านกระบวนการ ($\beta = .125$) ด้านลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายภาพ ($\beta = .110$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = .103$) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในทิศทางบวก ได้แก่

ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.130 หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาสูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นประมาณ 0.130 เท่า

ด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.125 หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการสูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นประมาณ 0.125 เท่า

ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.110 หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพสูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นประมาณ 0.110 เท่าด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.103 หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นประมาณ 0.103 เท่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในทิศทางลบ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.132 หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งลดลงประมาณ 0.132 เท่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคชาขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศทั้ง 5 แบรนด์ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha เท่านั้น โดยกำหนดขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งได้จัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปประเด็นของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

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)

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคชาขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคชาขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคชาขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศมากที่สุด 2 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมบริโภคสูงสุด 15 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเดือน ต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 3.21 ครั้งต่อเดือน และการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ ต่างประเทศโดยมีค่าใช้จ่าย 100 บาทต่อครั้งมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายสูงสุด 200 บาทต่อครั้ง ต่ำสุด คือ 70 บาทต่อครั้ง ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 103.91 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านเหตุผลในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของ ผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ ต่างประเทศของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่คือ รสชาติอร่อยถูกปาก (จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00) บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค คือ ตนเอง (จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25) และช่วงเวลาของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยม บริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศมากที่สุดคือ 13.01 – 15.00 น. (จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50)

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ

ผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแบ รนด์ต่างประเทศ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$) และ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$) ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ($\bar{X} = 3.66$)

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ วัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพและปลอดภัย ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ เครื่องดื่มขนมไข่มุกมี ความหลากหลายและรสชาติดี ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$)

5.1.3.2 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ปริมาณ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความ เหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับขนมไข่มุกยี่ห้ออื่น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$)

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ สาขาของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ น้อยที่สุดคือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจให้ซื้อในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา เช่น สีสัน เนื้อหาของการโฆษณา เป็นต้น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น การซื้อ 2 แถม 1, การให้ส่วนลด, การแจกของรางวัล เป็นต้น ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$)

5.1.3.5 ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานสามารถจัดเตรียมเครื่องดื่มได้ตรงตามความต้องการของท่าน เช่น หวานน้อย ไม่ใส่น้ำตาล เป็นต้น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และถูกต้องตามสุขลักษณะ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

5.1.3.6 ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุดคือ มีการจัดคิวให้บริการอย่างเสมอภาคและเป็นระเบียบ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเสิร์ฟเครื่องดื่มชานมไข่มุก ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

5.1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญสูงสุดคือ ป้ายหน้าร้านมีความเด่นชัด และดึงดูดใจ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดคือ บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และเหมาะสม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)

5.1.4 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .103$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล โดยสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 0.3 (Adjusted $R^2 = .003$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพสูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคนานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนเพิ่มขึ้นประมาณ 0.103 เท่า

สมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 3.8 (Adjusted $R^2 = .038$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = -.132$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ($\beta = .130$) ด้านกระบวนการ ($\beta = .125$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .110$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = .103$) ตามลำดับ หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคนานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งลดลงประมาณ 0.132 เท่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาสูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคนานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นประมาณ 0.130 เท่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการสูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคนานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นประมาณ 0.125 เท่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพสูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคนานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นประมาณ 0.110 เท่า และถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคนานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้นประมาณ 0.103 เท่า

ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	มี อิทธิพล	ไม่มี อิทธิพล	ตัวแปรที่มีอิทธิพล
1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓		- ด้านลักษณะทางกายภาพ
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ (ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓		- ด้านผลิตภัณฑ์ - ด้านราคา - ด้านส่งเสริมทางการตลาด - ด้านกระบวนการ - ด้านลักษณะทางกายภาพ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่ออธิบายถึงความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอการอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขไหม่มุขแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขไหม่มุขแบรนด์ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขไหม่มุขเพิ่มมากขึ้นนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการของธุรกิจ อีกทั้งกลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่ของธุรกิจชาวมุขไหม่มุขจัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมชอบสิ่งแปลกใหม่ มีความยึดติดกับแบรนด์ ชอบสิ่งสวยงามที่ดึงดูดใจ นิยมของที่ดูดีมีเอกลักษณ์ และชอบใช้สินค้าตามกระแสสังคม (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2559) ดังนั้นผู้บริโภคชาวมุขไหม่มุขจึงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นธุรกิจชาวมุขไหม่มุขจึงต้องให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาลักษณะทางกายภาพให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น การตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม นำเสนอความเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละแบรนด์ ตลอดจนการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ เพื่อสร้างความพึงพอใจ/ความประทับใจแก่ลูกค้าจนนำไปสู่การทำให้ลูกค้า/ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขไหม่มุขที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยูพาวรรณ วรณวณิช (2551) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องนำเสนอให้ลูกค้าได้เห็นถึงสิ่งต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบของการให้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจและช่วยดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่น บรรยากาศการตกแต่งภายในร้านชาวมุขไหม่มุข ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขไหม่มุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขไหม่มุขในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

2. ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขไหม่มุขแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการแสดงพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นว่าราคาของชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศเป็นราคาที่มีความเหมาะสม ซึ่งสังเกตได้จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าราคาของชานมไข่มุกมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ ปริมาณ รสชาติ รวมถึงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความเหมาะสม ก็จะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกในลำดับถัดไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจชานมไข่มุกควรให้ความสำคัญต่อด้านราคา เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ และจะต้องกำหนดราคาให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/บริการของธุรกิจในตลาดลูกค้า หากธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่สินค้าและบริการได้จะทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจ หรือ ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งชานมไข่มุกมาตอบสนองความต้องการของตน จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสูดาดวง เรืองรุจิระ (2541) กล่าวว่า การซื้อขายจะสำเร็จก็ต่อเมื่อธุรกิจยินดีที่จะขายผลิตภัณฑ์และบริการ ณ ราคาคือเดียวกันกับที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยราคาจะเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการบริโภคต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มียกระดับรายได้ที่ค่อนข้างสูง ประกอบกับธุรกิจชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศส่วนมากมีระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน และไม่มีการแข่งขันกันทางด้านราคา ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรรณ สุข

ฤทธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภคชาวมุขมูกแบรนต์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมูกแบรนต์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะบริโภคชาวมุขมูกแบรนต์ต่างประเทศโดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงวิธีการดำเนินงานของธุรกิจชาวมุขมูกแบรนต์ต่างประเทศเป็นสำคัญ เนื่องจากธุรกิจชาวมุขมูกเป็นสิ่งที่ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการทั้งในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนในการใช้บริการที่เข้าใจง่าย ตลอดจนการจัดคิวรอให้บริการอย่างเสมอภาค เนื่องจากวิถีชีวิตของคนปัจจุบันมีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจชาวมุขมูกควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการในทุกๆ ขั้นตอนของการบริการในธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสำรวจโดยการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ธุรกิจนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า กระบวนการเป็นขั้นตอนในการให้บริการของธุรกิจที่ต้องตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงกระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนจบกระบวนการสุดท้าย ซึ่งต้องมีการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการออกแบบและการปฏิบัติตามกระบวนการที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้เกิดผลดีต่อลูกค้าและธุรกิจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา หาญณรงค์ฤทธิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิวปลาซ่า เซ็นทรัลพระราม 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบาร์บีคิวปลาซ่าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมูกแบรนต์ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกด้านความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นการแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชัน ลดแลกแจกแถมที่มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ย่อมเป็นกิจกรรมที่ช่วยดึงดูดใจ/กระตุ้นความต้องการซื้อ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการจับจ่ายใช้สอยในการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker, and Staton (2007) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้ในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและชักจูงให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการต่อตัวสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนประสมทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุธร เมือบสี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซนต์ เดอะมอลล์ท่าพระ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซนต์ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา หาญณรงค์ฤทธิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิวปลาซ่า เช่นทรัลพระราม 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบาร์บีคิวปลาซ่าด้านความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าอาจจะเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ชาวมุขมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศนั้นเป็นเครื่องดื่มเชิงแฟชั่นที่อยู่ในกระแสสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งมีราคาแพงและคุณภาพดี โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนบริโภคชาวมุขมไข่มุกแต่ไม่ใช่ปัจจัยทั้งหมด ซึ่งการตัดสินใจซื้อ หรือ การเกิดพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมไข่มุกของผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวข้องกับกระแสนิยมของสังคมอีกด้วย โดยงานวิจัยของมินเทล ระบุว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมเลือกซื้อ/บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม หรือ อิทธิพลของสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆ มากกว่าร้อยละ 54 (Mintel Global Market Research, 2018) ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจชาวมุขมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าดึงดูดใจ ตลอดจนการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ชาวมุขมไข่มุกแล้วก็ตาม ก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้นเพียงระยะสั้นเท่านั้น แต่สำหรับในระยะยาวจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการบริโภคมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากสินค้ากลุ่มแฟชั่นจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้เพียงระยะสั้นๆ เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตชุดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมไข่มุกด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา หาญณรงค์ฤทธิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิวปลาซ่า เซ็นทรัลพระราม 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบาร์บีคิวปลาซ่าด้านความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักแบรนด์ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคชาวมั้หมักไม่ได้ให้ความสำคัญต่อจำนวนสาขาที่ให้บริการ สาขาของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน ที่ตั้งในแต่ละสาขาของร้านมีความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ และการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ซื้อมากนัก เนื่องจากผู้บริโภค/กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจชาวมั้หมักแบรนด์ต่างประเทศโดยส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีสื่อสาร เน้นการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากสื่อเป็นอย่างมาก โดยสังเกตได้จากผลการสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่าเมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการตัดสินใจซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการบริโภคต่อไปนั้นจะมีความเชื่อถือข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และข้อมูลจากสื่อออนไลน์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ ร้อยละ 84 (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ประกอบกับธุรกิจชาวมั้หมักโดยส่วนใหญ่นิยมการส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีผลสำรวจ หรือ การรีวิว/จัดอันดับชาวมั้หมักแบรนด์ต่างประเทศยอดนิยมผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่าในปัจจุบันแบรนด์ชาวมั้หมักแบรนด์ต่างประเทศทั้ง 5 แรนด์นี้กำลังได้รับความสนใจ แม้ว่าธุรกิจบางรายจะเพิ่งเข้ามาในตลาดชาวมั้หมัก แต่ธุรกิจก็ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคข้อมูลข่าวสารแล้วจึงได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ดังกล่าว จึงมีความต้องการ หรือ มีความเจาะจงต่อตัวสินค้าและบริการที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม แม้ว่าธุรกิจชาวมั้หมักบางรายเพิ่งเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ดังนั้นถึงแม้ว่าธุรกิจชาวมั้หมักแบรนด์ต่างประเทศจะมีจำนวนสาขาที่ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ แต่ผู้บริโภคก็ยังให้ความสนใจเพราะเป็นสินค้าในกระแสของสังคม ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา หาญณรงค์ฤทธิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิวพลาซ่า เช่นทรลพระราม 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบาร์บีคิวพลาซ่าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคชาพลมไม่ด้านความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภคชาพลมไม่มูกแบรนต์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภคชาพลมไม่มูกแบรนต์ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคชาพลมไม่มูกไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการต้อนรับและอรรถาธิบายของพนักงาน ความกระตือรือร้นและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ความสามารถในการจัดเตรียมเครื่องดื่มได้ตรงกับความต้องการ ตลอดจนการแต่งกายที่ถูกต้องตามคุณลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการมากนัก เนื่องจากชาพลมไม่มูกเป็นเครื่องดื่มแฟชั่นซึ่งผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น/วัยทำงาน ซึ่งกลุ่มลูกค้าประเภทนี้จะเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระแสของสังคมเป็นอย่างมากทำให้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ ชอบสินค้าที่ดึงดูดใจ มีความยึดติดกับแบรนต์และนิยมบริโภคสินค้าที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมของสังคม (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2559) ประกอบกับธุรกิจชาพลมไม่มูกเป็นธุรกิจที่ลูกค้าจะพบปะกับพนักงานผู้ให้บริการในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าด้านบุคคล ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตชดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคชาพลมไม่มูกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคชาพลมไม่มูกด้านความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขไทยแบบรันทดต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจชาวมุขไทยควรให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก โดยพิจารณาจากความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดในทุกประเด็น อีกทั้งชาวมุขไทยยังเป็นเครื่องดื่มแฟชั่นที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมในปัจจุบัน ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เพียงระยะเวลาสั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจชาวมุขไทยควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มความหลากหลายของเมนูชาวมุขไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น การนำเสนอเมนูเครื่องดื่มชาวมุขไทยตามฤดูกาล การปรับเมนูเครื่องดื่มชาวมุขไทยให้สามารถรองรับกับกระแสรักสุขภาพ ทั้งในเรื่องของการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัย ผู้บริโภคทานแล้วไม่อ้วน เป็นต้น เพื่อสร้างความหลากหลายแก่สินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็วได้ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่เพื่อให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างและรักษาชื่อเสียงของแบรนด์ชาวมุขไทยให้ได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจที่มีพฤติกรรมในการยึดติดกับแบรนด์สินค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ต่างประเทศจนสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขไทยแบบรันทดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจชาวมุขไทยควรคำนึงถึงการกำหนด/ปรับระดับราคาของชาวมุขไทยให้อยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมกับมูลค่าของสินค้า ทั้งในเรื่องของปริมาณ รสชาติ ความคุ้มค่า ตลอดจนคู่แข่งรายอื่นๆ และควรเป็นระดับที่สามารถสื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เช่นกัน หากผู้ประกอบการธุรกิจชาวมุขไทยแบบรันทดต่างประเทศมีการปรับระดับราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจก็ควรปรับคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่าของชาวมุขไทยให้เพิ่มมากขึ้นควบคู่กัน เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่า/ความเหมาะสมของราคาเป็นสำคัญ โดยพิจารณาจากความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดในทุกประเด็น ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจชาวมุขไทยแบบรันทดต่างประเทศได้มีการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาแล้วจะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างระดับราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ/พฤติกรรมบริการบริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจชา นมไข่มุก ควรมุ่งเน้นพัฒนาด้านการส่งเสริมทางการตลาดและควรให้ความสำคัญ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการ ธุรกิจชา นมไข่มุกอาจมุ่งเน้นการนำเสนอสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เช่น การ นำเสนอรูปภาพของเมนูชา นมไข่มุกที่ชวนให้ผู้บริโภครู้สึกอยากลิ้มลอง โดยการใช้สีสันในการช่วย กระตุ้นความอยากอาหาร จำพวกสีแดง สีเหลือง สีเขียว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการต่อ ตัวผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ตลอดจนการจัดโปรแกรมส่งเสริมการ ขายที่หลากหลายและน่าสนใจ โดยออกแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งในเรื่องของการให้ ส่วนลด การแจกของรางวัล การซื้อ 2 แถม 1 ฯลฯ อีกทั้งเมื่อธุรกิจชา นมไข่มุกมีการส่งเสริมทาง การตลาดแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจชา นมไข่มุกควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้า เป้าหมายอย่างทั่วถึง โดยการโฆษณาตามช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคชา นมไข่มุก เกิดการรับรู้ และเข้ามาใช้บริการร้านชา นมไข่มุกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการทำการส่งเสริมการตลาดที่กล่าว มาข้างต้นจะทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นได้

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ธุรกิจชา นมไข่มุกควรให้ความสำคัญ ทางด้านกระบวนการเช่นกัน เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและผู้บริโภคให้ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจชา นมไข่มุกควรปรับ ระบบในการชำระเงิน การเสิร์ฟ/รับออเดอร์เครื่องดื่มชา นมไข่มุก การจัดคิวรอให้บริการให้มีความ รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการออกแบบระบบขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและเข้าใจ ง่าย โดยการพัฒนาระบบ หรือนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้งาน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการ ให้บริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น เครื่องรับบัตรคิวพร้อมรับคำสั่งซื้อเครื่องดื่มชา นมไข่มุก โดย ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรเมนูได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ สะดวกและประทับใจจนเกิดการแนะนำ หรือ บอกต่อคนรอบข้างให้หันมาใช้บริการ/บริโภคชา นม ไข่มุกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งทีกล่าวนี้อาจช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจชา นมไข่มุกมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจชา นมไข่มุกควรให้ ความสำเร็จทางด้านลักษณะทางกายภาพ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจชา นมไข่มุกควร ให้ความสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้แก่ธุรกิจ ทั้งในเรื่องของการออกแบบ ตกแต่งร้านให้มีความสะอาด สวยงาม ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละแบรนด์ ป้ายหน้าร้านมี ความเด่นชัด การแต่งกายที่สะอาด ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ครบครันตรงตามความ ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น มีจำนวนเก้าอี้ และ โต๊ะเพียงพอ มีบริการไวไฟฟรี (Wi-Fi)

หรือ มีปลั๊กชาร์จโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งสิ่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหล่านี้ล้วนเป็นภาพลักษณ์อันดับแรกที่ลูกค้ามองเห็น นอกจากเป็นการสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจแล้วยังเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยธุรกิจต้องแสดงให้เห็นลูกค้าได้รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการร้านขนมไข่มุกจากการออกแบบตกแต่งร้านที่มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมการแชร์ภาพในโซเชียลเน็ตเวิร์ก ดังนั้นการให้ความสำคัญทางด้านลักษณะทางกายภาพจะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกเพิ่มมากขึ้น

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าจะเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไข่มุก แต่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจขนมไข่มุกควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยเช่นกัน หากผู้ประกอบการขนมไข่มุกขยายสาขาให้มีความครอบคลุม และสาขาของร้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการซื้อขนมไข่มุก ซึ่งจะเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค และก่อให้เกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจขนมไข่มุกในทิศทางที่ดีขึ้น เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไข่มุกควรจัดหาแหล่งที่ตั้งของแต่ละสาขาให้อยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ถึงแม้ว่าจะเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไข่มุก แต่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจขนมไข่มุกควรคำนึงถึงด้วยเช่นกัน เนื่องจากในธุรกิจบริการพนักงานผู้ให้บริการถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเป็นอย่างมาก เพราะมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงทั้งในเรื่องของการต้อนรับ การรับออเดอร์ขนมไข่มุกที่ลูกค้าต้องการ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนมไข่มุกควรมีการพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การต้อนรับและอรรถาธิบายของพนักงาน ความกระตือรือร้นและความถูกต้องในการให้บริการ ตลอดจนการแต่งกายต้องมีความสะอาดและถูกต้องตามสุขลักษณะ เป็นต้น หากผู้ประกอบการธุรกิจได้พัฒนาปรับปรุงพนักงานผู้ให้บริการให้มีคุณสมบัติที่ดีเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าแล้วจะช่วยให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านขนมไข่มุกเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจนเกิดความต้องการใช้บริการร้านขนมไข่มุกเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงไม่สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตภูมิภาคอื่นได้ ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาในพื้นที่อื่น เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไข่มุกสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงได้ ตลอดจนการทราบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจต่างๆ และสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากยิ่งขึ้น เช่น การเปิดตลาด/ขยายสาขาของร้านชาวมั้ไข่มุกออกสู่ต่างจังหวัด เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผล หรือ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคชาวมั้ไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศตามแนวโน้มตลาดของธุรกิจ ในขณะที่นั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งได้ในอนาคต ซึ่งตัวแปรอิสระที่ควรศึกษาเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านชาวมั้ไข่มุก ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า ฯลฯ เพื่อให้ผู้ประกอบการเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคชาวมั้ไข่มุกได้เพิ่มเติม

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคชาวมั้ไข่มุกในแบรนด์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากทั้ง 5 แบรนด์ เช่น ธุรกิจชาวมั้ไข่มุกแบรนด์ไทยที่ติดตลาด เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่น จุดด้อยของทั้งแบรนด์ไทยและต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปแก้ไขจุดบกพร่องของธุรกิจชาวมั้ไข่มุกในแบรนด์ตัวเอง หรือ ธุรกิจขนาดเล็กให้สามารถพัฒนาธุรกิจของตนเองได้ ซึ่งเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมชาวมั้ไข่มุกโดยรวมให้มีมาตรฐานคุณภาพที่สูงขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์มหาบัณฑิต,
คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). รายได้รวมของธุรกิจขานมไข่มุก. สืบค้น
5 เมษายน 2562, ค้นจาก <http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตชุตาน รเวทวงศ์กุล. (2557). “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การบริโภคขานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- นัตยาพร เสมอใจ. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ซีพีไปรษณีย์. (2561). ซีพีไปรษณีย์เมนูราคา Heekcaa ประจำปี 2018. สืบค้น 7 พฤษภาคม
2562, ค้นจาก <https://article.redprice.co/heekcaa-menu/>
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). “พฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชา
การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค. วันที่สืบค้น 5 เมษายน 2562, ค้นจาก
<https://www.prachachat.net>
- โพสทูเดย์. (2562). ตลาดเครื่องดื่มฟีน สุขภาพยังแรงเลี้ยงแตกเช็กเมนต์ใหม่. สืบค้น 1 เมษายน 2562,
ค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/576138>
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2551). การตลาดบริการ พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.

- วสุธร เมือบสี. (2558). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ.” สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2548). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สายชล สีนสมบูรณ์ทอง. (2555). **สถิติเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด**. (น. 11). กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- เส้นทางเศรษฐกิจ Line Today. (2562). **ไขความลับ เปิดร้านชาไข่มุกยังงใจให้ปัง**. สืบค้น 4 เมษายน 2562, ค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ**. วันที่สืบค้น 7 เมษายน 2562, ค้นจาก <https://www.thaitradeusa.com>
- อัจฉรา หาญณรงค์ฤทธิ์. (2558). “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ร้านบาร์บีคิวพลาซ่าเซ็นทรัลพระราม2.” สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Allied Market Research. (2018). **Bubble Tea Market**. Retrieved April 1, 2019, from <https://www.alliedmarketresearch.com/bubble-tea-market>
- BKKMenu. (2560). **The Famous Cheese Tea From China**. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2562, ค้นจาก <https://www.bkkmenu.com/eat/we-recommend/heckcaa.html>
- Blackwell, R.D. (2001). **Consumer Behavior**. New York: Harcourt.
- Brandbuffet. (2561). **ทำความเข้าใจ KOI THE' ชาไข่มุกพรีเมียมจากไต้หวัน แปรนด์ดั่งที่แจ้งเกิดด้วยพลัง**. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2562, ค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018>
- Chillpainai. (2562). **Dakasi ลองสิ แล้วจะเลิฟ**. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2562, ค้นจาก <https://www.chillpainai.com/scoop/10313/>
- CNN Travel. (2017). **How did it start**. Retrieved April 1, 2019, from <https://edition.cnn.com>
- Etzel, Walker, & Staton. (2007). **Marketing**. McGraw-Hill 2007.
- Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall International.

- Kinraideewa. (2560). รวมฮิตร้านชานมไข่มุก ระดับประเทศ. สืบค้น 3 เมษายน 2562, ค้นจาก <https://www.kinraideewa.com/bubble-milk-tea-2018/>
- KOITHE'. (2562). ข้อมูลเกี่ยวกับ KOI THE'. สืบค้น 6 พฤษภาคม 2562, ค้นจาก <https://www.koithe.com/public/>
- Kotler and Keller. (2009). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing an Introduction**. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotlor, Philip. (2000). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control**. New Jersey: Prentice Hall International.
- Likert R. A. (1932). **Technical for the Measurement of Attitudes**. *Archives of Psychological*. 22(140), pp. 1-55.
- Line Today. (2561). ร้านชานมไข่มุกที่สายชาต้องโดนสักครั้ง. สืบค้น 4 เมษายน 2562, ค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/15+ร้านชานมไข่มุก>
- MenuinThai. (2562). เมนู ราคา Fuku Matcha (ฟูกุมัทชะ) ชานมไข่มุกเข้มข้น. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2562, ค้นจาก <https://www.menuinThai.com/fuku-matcha-price/>
- Mintel Global Market Research. (2018). Health Lifestyle, a Strong Trend for City Dwellers. 20 June 2019, Retrieved from <https://www.mintel.com>
- Morris, J.D., & Lieberman, M. G. (2012). Selecting a two-group classification weighting algorithm: Take two. **Multiple Linear Regression Viewpoint**. 38, pp. 34-41.
- Payne Adrian. (1993). **The Essence of Services Marketing**. Great Britain: Prentice Hall 1993.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. 1990. **Marketing an Introduction**. New Jersey: Prentice Hall International.
- Salmon.Lab. (2562). สํารวจจํกรวาลความหวานผ่านชานมไข่มุก. สืบค้น 3 เมษายน 2562, ค้นจาก <http://lab.sal.mn/2019/02/bubble-tea-data>
- Schiffman Leon G, & Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall International.
- SME Frog. (2561). เทรนด์ธุรกิจชานมไข่มุก 2018. สืบค้น 1 เมษายน 2562, ค้นจาก <https://www.smefrog.com>
- SMELeader. (2560). ธุรกิจแฟรนไชส์ “FUKU Matcha” แบรินด์ชาเขียว & ไอศกรีม ธุรกิจนำลงทุน. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2562, ค้นจาก <https://www.smeleader.com/>
- Solomon, M.R. (2002). **Consumer Behavior: Buying having**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- The Alley Thailand. (2562). **ข้อมูลเกี่ยวกับ The Alley Thailand.** สืบค้น 5 พฤษภาคม 2562, ค้นจาก <https://www.thealleythailand.com/>
- Themomentum. (2560). **ดื่มชาให้ปากเปื้อนชีสที่ Heekcaa.** สืบค้น 7 พฤษภาคม 2562, ค้นจาก <https://themomentum.co/heekcaa-cheese-tea/>
- Voicetv. (2560). **ชานมไข่มุก: ทำไมถึงกลับมาฮิต เกี่ยวโยงเศรษฐกิจ-การเมืองได้วันอย่างไร.** สืบค้น 1 เมษายน 2562, ค้นจาก <https://voicetv.co.th/read/B1eivkqFm>
- Wongnai. (2562). **แนะนำร้านชานมไข่มุกหนีบหนับ.** สืบค้น 2 เมษายน 2562, ค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/bubble-tea>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



NO:

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือของท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามตามความจริงอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

หมายเหตุ: การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ ทั้ง 5 แบรนด์ ได้แก่ The Alley, KOI The', Heekcaa, Fuku Matcha และ Dakasi เท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

คำถามคัดกรอง

- ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
- ท่านเคยใช้บริการร้านชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศร้านใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)
 The Alley KOI The'
 Heekcaa Fuku Matcha
 Dakasi

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. เพศ

- หญิง ชาย

4. อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี 15 – 19 ปี 20 – 24 ปี
 25 – 29 ปี 30 – 34 ปี 35 – 39 ปี
 40 – 44 ปี 45 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

6. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้างทั่วไป อื่นๆ (ระบุ)

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 5,000 บาท 5,000 – 15,000 บาท
 15,001 – 25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดระบุเป็นตัวเลข)

1. โดยเฉลี่ยท่านบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ.....ครั้ง/เดือน
2. โดยเฉลี่ยท่านบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ.....บาท/ครั้ง

ตอนที่ 2 คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกบริโกลชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อยถูกปาก | <input type="checkbox"/> ช่วยเพิ่มความสดชื่น ลดอาการง่วง |
| <input type="checkbox"/> ทดแทนการดื่มกาแฟ | <input type="checkbox"/> เพื่อแก้กระหาย |
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของแบรนด์ชานมไข่มุกต่างประเทศ | |
| <input type="checkbox"/> ตามค่านิยมของสังคม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) |

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านสูงสุด ที่มีส่วนต่อการเลือกบริโกลชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศ

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> พนักงานผู้ให้บริการ |

5. ส่วนใหญ่ท่านบริโกลชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศในช่วงเวลาใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 9.00 – 11.00 น. | <input type="checkbox"/> 11.01 – 13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 13.01 – 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 15.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01 น. เป็นต้นไป | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวม
 ไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบ
 เดียว โดยประเมินจากร้านชาวมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เครื่องดื่มชาวมไข่มุกมีความหลากหลายและรสชาติดี					
2. วัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพและปลอดภัย					
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์น่าดึงดูดใจและสะดวกต่อการบริโภค					
4. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์ชาวมไข่มุก					
ด้านราคา (Price)					
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
6. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับชาวมไข่มุกยี่ห้ออื่น					
8. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติของเครื่องดื่มชาวมไข่มุก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
9. มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ					
10. สาขาของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน					
11. ที่ตั้งในแต่ละสาขาของร้านมีความ สะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ					
12. การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายมีความ น่าสนใจและดึงดูดใจให้ซื้อ					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
13. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ อย่างทั่วถึง					
14. ความน่าดึงดูดใจของสื่อโฆษณา เช่น สีสรร เนื้อหาของการโฆษณา เป็นต้น					
15. มีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความ ต้องการ เช่น การซื้อ 2 แถม 1, การให้ ส่วนลด, การแจกของรางวัล เป็นต้น					
16. มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่ หลากหลาย และน่าสนใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านบุคคล (People)					
17. การต้อนรับและอภัยภัยของพนักงาน เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เป็นต้น					
18. ความกระตือรือร้นและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน					
19. พนักงานสามารถจัดเตรียมเครื่องดื่มได้ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น หวานน้อย ไม่ใส่น้ำตาล เป็นต้น					
20. พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย และถูกต้องตามสุลลัษณะ					
ด้านกระบวนการ					
21. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
22. ความรวดเร็วในการเสิร์ฟเครื่องดื่ม ชานมไข่มุก					
23. มีการจัดคิวให้บริการอย่างเสมอภาค และเป็นระเบียบ					
24. มีระบบขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และเข้าใจง่าย					

	ระดับความสำคัญ
--	-----------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
25. ป้ายหน้าร้านมีความเด่นชัด และ ดึงดูดใจ					
26. ความชัดเจนของเมนูและราคาของ เครื่องดื่มชาวมะขาม					
27. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน มีความสะอาด สวยงาม และเหมาะสม					
28. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ ในการเข้ามาใช้บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือของท่าน****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัทฉะแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR OF INTERNATIONAL BRANDS BUBBLE MILK TEA IN BANGKOK



บทคัดย่อ

เครื่องดื่มชาวมัทฉะ เป็นเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ โดยมีมูลค่าตลาดโดยรวมทั่วโลก ในปี 2566 ประมาณ 65,000 ล้านบาท และคาดว่าจะภายในปี 2566 จะมีมูลค่าโดยประมาณ 100,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ชาวมัทฉะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวมัทฉะพรีเมียมแบรนด์ต่างประเทศ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัทฉะแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคชาวมัทฉะแบรนด์ต่างประเทศทั้ง 5 แบรนด์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ABSTRACT

The sample group for this research was 400 consumers in Bangkok metropolis area who had consumed 5 international brands bubble milk tea, including KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi 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 result of hypothesis assumption show that service marketing mix, in aspect of Physical evidence affecting consumers behavior in item of frequency of consumption per month at statistical significance level 0.05 and service marketing mix, in aspect of Product, Price, Promotion, Process and Physical evidence affecting consumer behavior in item of expense of consumption per times at statistical significance level 0.05

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัทฉะแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษา

เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคชาวมัทฉะแบรนด์ต่างประเทศทั้ง 5 แบรนด์ ได้แก่ KOI The', The Alley, Heekcaa, Dakasi และ Fuku Matcha เท่านั้น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษา

จากการศึกษาทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 24 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคชาวมัทฉะแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคคือ รสชาติอร่อยถูกปาก โดยตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบริโภค และนิยมบริโภคในช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. มากที่สุด สำหรับด้านความถี่ ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 3.21 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่าย 100 บาทต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 103.91 บาทต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัทฉะแบรนด์ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมัทฉะแบรนด์ต่างประเทศด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาปรับปรุงโดยการเพิ่มความหลากหลาย เช่น นวัตกรรมเมนูตามฤดูกาล เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างดี
- 2.ด้านราคา ควรกำหนดระดับราคาให้มีความสมดุลระหว่างระดับราคาและความคุ้มค่า โดยจะต้องเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้มากขึ้น
- 3.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรนำเสนอสื่อโฆษณาที่ดึงดูดใจ เช่น การใช้สีสັນที่เพิ่มความอยากรู้อยากเห็น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
- 4.ด้านกระบวนการ ควรปรับระบบให้รวดเร็วขึ้น เช่น การชำระเงิน การเสิร์ฟหรือรับออเดอร์ การจัดการคิว เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและประทับใจจนเกิดการบอกต่อ
- 5.ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจทั้งการออกแบบตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของธุรกิจและดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น
- 6.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรขยายสาขาของร้านให้มีความครอบคลุมและอยู่ในทำเลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ
- 7.ด้านบุคคล ธุรกิจควรพัฒนาปรับปรุงให้พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่
ในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา

ผู้ศึกษา วาสนา เทียงระโทก หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาววาสนา เทียงกระโทก
(ภาษาอังกฤษ) MISS WASSANA THIANGKRATOK

วัน เดือน ปีเกิด 24 กันยายน พ.ศ. 2537

ประวัติการศึกษา - กำลังศึกษาในหลักในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริการและ
จัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปี 2559

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 083-689-6317

อีเมล Wassanathaing@gmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้