ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar สาขา ลาดพร้าว 15

Factors affecting on Consumers' decision of buying bubble tea at Shong Cha Brown Sugar Ladprao 15

เพชรวลัย พิชิตกุล
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Petchwalai Bhichitkul
Email : 6114193007@rumail.ru.ac.th
Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University.
Corresponding Author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก ร้าน Shong Cha Brown Sugar สาขาลาดพร้าว 15 และ 3) ศึกษาการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก ร้าน Shong Cha Brown Sugar สาขาลาดพร้าว 15

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบตัวต่อตัวพร้อมกับมีการบันทึกเสียงบทสนทนาและจดบันทึกเพื่อนำมาใช้ ถอดความสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar ในสาขาลาดพร้าว 15 ที่มีอายุระหว่าง 18- 50 ปี จำนวน 20 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar สาขา ลาดพร้าว 15 ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ เพศหญิงส่วนใหญ่มีความชื่นชอบรู้สึกว่าของหวานมีไว้รับประทานหลังทานอาหาร และชอบดื่มอยู่เป็นประจำมากกว่าเพศชาย เพราะช่วยให้สดชื่น และเมื่อเดินผ่านพื้นที่ที่สามารถแวะซื้อก็ทำได้โดยง่าย และพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสามทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นราคาที่เหมาะสม รสชาติอร่อย หาซื้อง่าย และอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar ในสาขาลาดพร้าว 15 โดยสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความเชื่อถือในตราสินค้า สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน การตกแต่งภายในและภายนอกอย่างสวยงามและทันสมัย รวมถึงราคาที่เหมาะสม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจบริโภค, ชานมไข่มุก

Abstract

The objectives of this research were to study following: 1) the demographic factors of the sample 2) the marketing mix factors affecting consumption decisions, and 3) the consumption decision for pearl milk tea at Shong Cha Brown Sugar, Ladprao 15 branch.

A qualitative research method was used. Data collection methods were In-Depth Interview, with a recording of the conversation and taking notes for further transcription for data analysis. The sample was 20 consumers aged 18-50 years old purchasing pearl milk tea at Shong Cha Brown Sugar, Ladprao 15 branch.

Factors affecting on Consumers decision of buying bubble tea at Shong Cha Brown Sugar Ladprao 15 indicated that most of the interviewees were females, preferred drinking pearl milk tea, considered it as after-meal dessert and had higher rate of regular drinking than males. A reason for consumption was for keeping refreshing and they could access to buy it easily when walking through the accessible areas. In addition, all marketing mix factor influenced consumption decisions in terms of reasonable price, delicious taste, ease to buy and so on. So, all factors could stimulate consumers;' decision for consuming pearl milk tea at Shong Cha Brown Sugar, Ladprao 15 branch. Especially, important factors affecting consumers' purchase decision were brand reliability, product quality and standards, inside and outside appearance in a beautiful and modern style, including reasonable price.

Keywords: marketing mix, consumers' decision, bubble tea, Shong Cha

บทนำ

ชานมไข่มุก มีชื่อเรียกหลากหลาย ไม่ว่าจะ บับเบิลที เพิร์ลมิลก์ที บับเบิลมิลก์ที หรือ ปัวป้ามิลก์ที เป็นเครื่องดื่มประจำชาติไต้หวัน ชานมไข่มุกจัดอยู่ในอาหารประเภทของหวาน ซึ่งแน่นอนว่าเป็นที่ถูกปากของทุกเพศทุกวัยเพราะเป็นเครื่องดื่มที่เรียกว่าใคร ๆ ก็รับประทานได้ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กนักเรียนและวัยรุ่น เนื่องจากราคาไม่แพงมากนักทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ทำให้ชานมไข่มุกเป็นที่นิยมขึ้นมา

ในแง่ของการทำธุรกิจ ชาไข่มุกก็ถือว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในช่วงนี้ มีผู้ประกอบการ SME จำนวนมาก เข้ามาเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยโมเดลแฟรนไชส์ ตั้งแต่แบรนด์เล็กๆ ระดับโลคอล ไปจนถึงแบรนด์ใหญ่ที่มีพื้นที่ในศูนย์การค้า ราคาค่าแฟรนไชส์มีตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงหลักแสนบาท ขึ้นอยู่กับความแข็งแรงของแบรนด์ มีผลวิจัยของทาง Allied Market Research

ได้ประเมินตลาดชาไข่มุกทั่วโลกในปี 2016 ไว้ว่ามีมูลค่า 1,957 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือราว 62,000 ล้านบาท และจะโตแบบก้าวกระโดดจนมีมูลค่าถึง 3,214 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2023 หรือราว 102,000 ล้านบาท ส่วนในประเทศไทยมีข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรได้ทำการวิจัยมูลค่าตลาดชาไข่มุกในปี พ.ศ.2558 พบว่า ตลาดชาไข่มุกในประเทศไทยมีมูลค่าราว 2,000-2,500 ล้านบาท แต่ในตอนนี้อาจจะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นหลายเท่าแล้ว

ปัจจุบันชานมไข่มุกเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายในการเลือกดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ต่างๆ และด้วยการที่ผู้วิจัยเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการชานมไข่มุกภายใต้แบรนด์ Shong Cha Brown Sugar จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชานมไข่มุก เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพัฒนากระบวนการ ปรับปรุงรูปแบบในการจูงใจลูกค้า เพื่อตอบสนองและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคชานมไข่มุก และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจของผู้วิจัยเองต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก ร้าน Shong Cha Brown Sugar สาขาลาดพร้าว 15

3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก ร้าน Shong Cha Brown Sugar สาขาลาดพร้าว 15

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ตามกรอบแนวความคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใของผู้บริโภค การตัดสินใจเป็นการเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อแก้ปัญหา และได้มาในสิ่งที่ต้องการ โดยเลือกสิ่งที่เหมาะสมและดีที่สุด เมื่อคำนึงถึงปัจจัยองค์ประกอบต่างๆ ร่วม กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา การตัดสินใจยังองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ 1) ผู้ทำการตัดสินใจ 2) ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ 3) ทางเลือกต่างๆ ที่บรรลุเป้าหมายได้ และ 4) สภาวการณ์ที่ทำการตัดสินใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึง

พอใจของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งกัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้แบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน(Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ Maynard W.Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบ ย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เบญจพลอย โพธิพีระนันท์ (2559) ศึกษาถึงปัจจัยประชากรที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More เพื่อเปรียบเทียบประชากรที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ร้านชานมไข่มุก Tea More จำนวน 400 คน ผลวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงานแตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่าง และพบว่า เพศหญิงจะบริโภคชานมไข่มุกมากกว่าเพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคตามความชอบในผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ซึ่งช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ ช่วงบ่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ชานมต้นตำรับ และท๊อปปิ้งได้แก่ไข่มุก โดยผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค คือ ตนเอง

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2559) จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้าน กาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน ไม่ทุกด้าน โดยด้าน ระดับการศึกษา และการมีสัตว์เลี้ยงที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้าน 59 กาแฟสำหรับคนรักสุนัขไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน อาจให้เหตุผลได้ว่า ระดับการศึกษา และ การมีสัตว์เลี้ยง ไม่ได้เป็นตัวกำหนดหรือบ่งชัดว่าจะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟ สำหรับคนรักสุนัข แต่ปัจจัยที่แสดงให้เห็นชัดเจนคือเรื่องของ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจากความชอบสัตว์เป็นความชอบส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลก็ต่างมีความชื่นชอบ มีรสนิยม มีความรู้สึกต่างกัน การได้รับการปลูกฝังเลี้ยงดูที่ต่างกัน ซึ่งการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแต่ละครั้งต้องใช้เวลาและมีค่าใช้จ่าย มากกว่าร้านกาแฟทั่ว ๆ ไป ดังนั้นการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขจึงเป็นการตัดสินใจ ส่วนบุคคล

สินฟ้า ทัพผดุง (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 15-24 ปี ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และประกอบอาชีพอื่นๆ ข้อมูลแรงจูงใจภายนอกประเด็นอิทธิพลทางสังคม พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แรงจูงใจภายใน ประเด็นแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจภายในประเด็นแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจซื้อพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูใจภายนอก แรงจูงใจ

ภายใน และทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปดังสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้

พรทิพย์ แดงอร่าม (2559) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทข้าว ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า เพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทำสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งประเภทข้าว และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชร สิงห์ศักดา (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ของบริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ ซื้อสุขภัณฑ์ของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุประมาณ 36 – 40 ปี และยังมี สถานภาพโสด นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคเหตุผลที่เลือกซื้อสุขภัณฑ์เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ สวยงามและยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ และยังมีความสนใจซื้อชุดโถสุขภัณฑ์แบบนั่งยอง เพื่อนำไปสร้างบ้านใหม่ โดยมักจะปรึกษาเพื่อน / คนรู้จักก่อนที่จะทำการซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้แหล่งที่ผู้บริโภค ผู้บริโภคมักซื้อคือร้านขายวัสดุก่อสร้างทั่วไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีการเตรียมการหรือวางแผนก่อนซื้อจากการหาข้อมูลจาก Website / นิตยสาร / แผ่นพับโฆษณา / พนักงานขาย และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับสูง โดยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่การส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 61 – 70 ปีมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 – 70,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการ

นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติด้านการจูงใจ และด้านการรับรู้โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์คือ ด้านการจูงใจ และด้านความเชื่อและ ทัศนคติ

ณัฐวุฒิ ลือวานิช (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคล ไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งประเภท ส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ของจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับดี เพื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่าทุกด้านมีการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกายภาพ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการขาย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด คือ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้าน การตระหนักรับรู้ ถึงปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ช่องทาง การจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพของรถยนต์ ราคา ผลิตภัณฑ์ การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น บุคลากร สามารถทำนาย กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 ซี.ซี.ได้ ร้อยละ 44.20

นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ในโอกาสพบปะสังสรรค์ในช่วงเวลาในช่วงเวลา 17.31-20.00 น. นิยมรูปแบบการขายแบบอาหารชุด ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ค่าใช้จ่ายในการบริการ 301-600 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลอดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

สรินยา อารีย์รักษ์ (2561) ศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ บริโภคชานมไข่มุกต่างกัน และผู้บริโภคชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยด้าน ประชากร ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พิริณฎา หลวงเทพ (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด 2) ทุกด้านของ ปัจจัยเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านระบบสื่อโฆษณา ออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด 3) ทุกด้านของปัจจัยทัศนคติมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความรู้และความเข้าใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด 4) ข้อมูลทั่วไปด้านเพศและ รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และอธิบายความถูกต้องร้อยละ 92.80

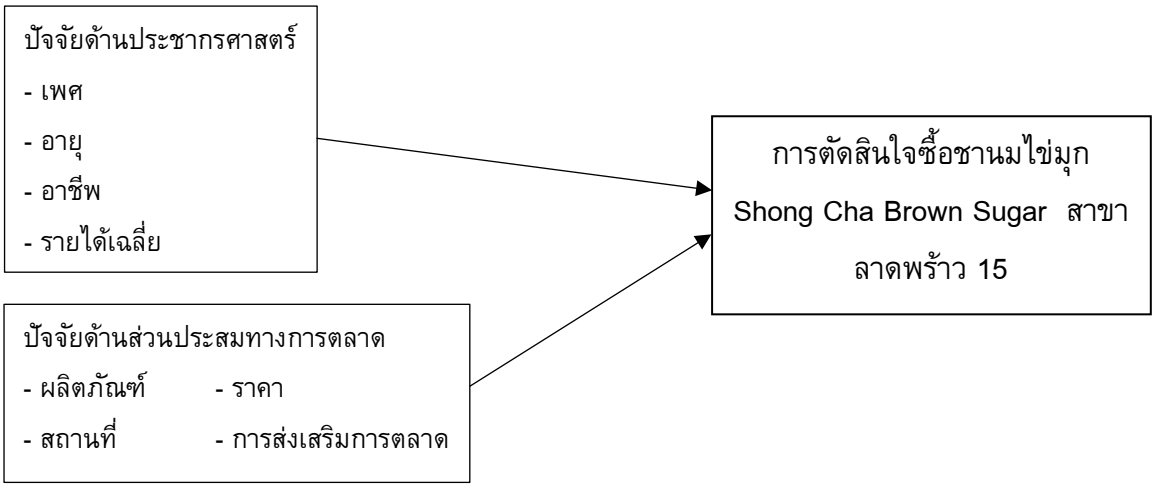
วาสนา เที่ยงกระโทก (2562) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุอยู่ในช่วง 20 – 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยมีความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย 3.21 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายใน การบริโภคโดยเฉลี่ย 103.91 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอร่อยถูกปาก โดยตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ 13.01 – 15.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบ ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ และลักษณะทาง กายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อรรนพ เรืองกัลปวงศ์ และสราวรรณ์เรืองกัลปวงศ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด อาหารสุขภาพ

ของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย โดย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงอันดับแรกจนถึงอันดับสุดท้ายปรากฏผลว่าอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าอันดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย รองลงมา คือ หาซื้อได้จากงานจัดแสดงสินค้า และหาซื้อได้จากร้านขายยาตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากข้อมูลของแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar สาขา ลาดพร้าว 15 ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดได้ดังรูป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยคุณภาพ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่บริโภคชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar สาขาลาดพร้าว 15 ที่มีอายุระหว่าง 18- 50 ปี จำนวน 20 คน โดยเป็นการคัดเลือกแบบสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชานมไข่มุกเป็นตัวแทนจำนวน 20 คน แบบไม่จำกัดเพศ และอายุ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งแบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วนตามกรอบการวิจัย ได้แก่ 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 2) เรื่องปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุก ร้าน Shong Cha Brown Sugar และ 3) เรื่องสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกร้าน Shong Cha Brown Sugar ในการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์ที่ร้าน Shong Cha Brown Sugar

สาขาลาดพร้าว 15 และสัมภาษณ์ทางการติดต่อผ่านโทรศัพท์ ใช้เวลาสัมภาษณ์ต่อคนไม่เกิน 30 นาที และจะใช้วิธีการนำเสนอข้อมูล และผลการวิจัย แบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 13 คน มีอายุเฉลี่ย 32 ปี มีรายได้เฉลี่ยรวม 47,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท มีความชื่นชอบ รู้สึกว่าเป็นของหวานไว้รับประทานหลังทานอาหาร และชอบดื่มอยู่เป็นประจำ โดยกลุ่มที่มีความรู้สึกดีต่อชานมไข่มุก ชอบดื่ม และดื่มอยู่เป็นประจำ มีจำนวน 7 ราย แบ่งเป็นผู้หญิง 5 ราย และผู้ชาย 2 ราย บอกว่าต้องการดื่มเพราะเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มกึ่งของหวานเนื่องจากมีไข่มุกเป็นส่วนประกอบ ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่ม โดยมักจะเลือกดื่มหลังรับประทานของคาว หรือเวลาเครียด เวลาอยากดื่มมักจะสั่ง หรือออกไปซื้อ ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความพยายามในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แต่มีบางกลุ่มที่พยายามหลีกเลี่ยงเนื่องจากไม่ดีต่อสุขภาพ คือชอบดื่มชานมไข่มุก แต่พยายามลดจำนวนการดื่ม และหาแบรนด์ชานมไข่มุกที่มีทางเลือกสำหรับสุขภาพมากขึ้น เพื่อรักษาสุขภาพ มีจำนวน 5 ราย เป็นผู้หญิง 4 ราย และผู้ชาย 1 ราย และกลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ จำนวน 8 ราย เป็นผู้หญิง 4 ราย และผู้ชาย 4 ราย บอกว่าที่ดื่มเพราะคนรอบข้าง ไม่ได้ให้ความสำคัญ ดื่มเมื่อมีโอกาส หรือบังเอิญ เช่นเดินผ่าน ไม่ขวนขายที่จะต้องดื่ม โดยเมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ คือ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยนั้น พบว่า เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar สาขา ลาดพร้าว 15 โดยส่วนใหญ่เพศหญิงมีความรู้สึกดีต่อชานมไข่มุกมากกว่าเพศชาย จึงมีแนวโน้มที่อยากจะบริโภคมากกว่า

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar สาขา ลาดพร้าว 15 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งเป็น คุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการ

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประชากรจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 18 คน มีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า โดยชื่นชอบในรสชาติ ความหอมของชา และความนุ่มอร่อยของไข่มุก ซึ่งเห็นว่าเป็นมาตรฐานที่ดี มีเพียง 2 รายที่รู้สึกว่าเมนูชานมยังไม่มีความเข้มข้นและตัวใบชายังไม่พรีเมียม เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น

- บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 17 คนมีความพึงพอใจในการบริการ โดยรู้สึกถึงความเป็นกันเองพนักงานบริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน

ที่มีความรู้สึกว่าลักษณะของพนักงานในร้านยังดูไม่เป็นมืออาชีพ และจำนวนพนักงานนั้นน้อยเกินไป จึงได้รับบริการที่ล่าช้าในบางครั้ง

2) ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจในด้านราคาทั้งหมด โดยบอกว่ารู้สึกคุ้มค่า และเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าแล้ว เนื่องจากเห็นว่าสินค้าประเภทนี้ไม่ควรจะมีราคาที่สูง โดยราคาที่รับได้ไม่ควรเกิน 100 บาท และมีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่าไม่ควรตั้งราคาต่ำกว่านี้เนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพได้ และหากต้องการขึ้นราคาให้สูงกว่านี้ก็ควรเพิ่มคุณภาพสินค้าให้มากขึ้น หรือเพิ่มท๊อปปิ้งให้มากขึ้นกว่าเดิม

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แบ่งเป็น การเดินทาง บรรยากาศร้าน และบริการเดลิเวอรี่

- การเดินทาง กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพอใจกับการเดินทางโดยสำหรับผู้ที่มีรถยนต์พึงพอใจเนื่องจากบริเวณที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถบริการ แม้อาจจะไม่มากนัก และหนาแน่นในบางเวลา แต่สะดวกกว่า และบริการค่าจอดรถไม่ได้แพงมาก สะดวกต่อการเข้ามาจอดรถและสามารถลงไปซื้อสินค้าได้เลย ส่วนผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะมีบางคนรู้สึกสะดวก และบางคนรู้สึกว่าเดินไกลจาก MRT เกินไป และที่ตั้งร้านอยู่ในซอยไม่สามารถมองเห็นได้โดยง่าย และยังไม่มีป้ายบ่งบอกให้เห็นว่าร้านอยู่ที่ใด

- บรรยากาศร้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าบรรยากาศร้านมีความอบอุ่น เป็นกันเอง สะอาด น่านั่งพบปะพูดคุยกับเพื่อนกลุ่มเล็กๆ หรือนั่งทำงาน แต่กลุ่มตัวอย่างบางคนให้ความเห็นว่าที่นั่งยังไม่สะดวกสบายมากนัก ทำให้ไม่สามารถนั่งนานๆได้ แต่นั่งพักหรือนั่งรอในช่วงเวลาแปบเดียวสะดวกกว่า เมื่อเทียบกับร้านชานมไข่มุกบางร้านที่ไม่มีที่สำหรับนั่งรอ และการตกแต่งร้านยังมองไม่สื่อว่าเป็นร้านชานมไข่มุก

- บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอพพลิเคชั่น กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความพึงพอใจในบริการเดลิเวอรี่ของทางร้าน ว่าเหมาะสมแล้ว แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางคนเห็นว่าควรเพิ่มบริการให้ครบทุกแอพฯ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อใช้แอพฯไหนจนเคยชินแล้วยากที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้แอพฯอื่น

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าราคาที่ต่ำอยู่แล้วทำให้ไม่ได้สนใจการจัดโปรโมชั่นเท่าใดนัก และมีความพอใจในโปรโมชั่นตามเทศกาลของทางร้าน เพราะเห็นว่าสนุกสนาน และมีการครีเอทที่ดี และกลุ่มตัวอย่างอยากให้เพิ่มเติมในด้านการมีบัตรสะสมแต้ม เนื่องจากทำให้รู้สึกว่าการมาซื้อบ่อยๆจะได้รับสิ่งตอบแทน แต่บางคนเห็นว่ามีความยุ่งยากในการเก็บบัตรสะสมไว้ที่ตนเอง จึงอยากให้ทางร้านมีช่องทางอื่นในการทำบัตรสะสมแต้ม เช่น การฝากบัตรไว้กับทางร้าน หรือเป็นการสะสมแต้มออนไลน์รวมไปถึงการมีความถี่ในการจัดโปรโมชั่นที่สม่ำเสมอ เช่น ซื้อ 1 ฟรี 1 ทุกวันศุกร์ หรือมีเมนูประจำเดือนที่มาแค่เดือนนั้นๆ เพื่อกระตุ้นการจดจำโปรโมชั่นของทางร้านให้กลับมาซื้อซ้ำได้ และควรเพิ่มในการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ และการจัดโปรโมชั่นที่สัมพันธ์กับ Social Media มากขึ้น เนื่องจาก

ยุคนี้เป็นยุคดิจิทัล คนรับข้อมูลจากโลกออนไลน์เป็นส่วนมาก จึงควรส่งเสริมการขายด้วยช่องทางนี้ให้มากขึ้น ซึ่งโปรโมชั่นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดึงดูดใจที่สุดคือ ซื้อ 1 ฟรี 1 มากที่สุด เนื่องจากรู้สึกว่าคุ้มค่า

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก ร้าน Shong Cha Brown Sugar สาขาลาดพร้าว 15

ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar สาขา ลาดพร้าว 15 มากที่สุด เนื่องจากมีประชากร 6 คนจากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อจาก คุณภาพ วัตถุดิบ และ รสชาติที่ถูกปาก เนื่องจากชานมไข่มุกเป็นสินค้าประเภทที่ต้องใช้การบริโภค กลุ่มประชากรส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสำคัญ

ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar สาขา ลาดพร้าว 15 รองลงมา โดย ส่งผลต่อประขากร 5 คนจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหากดูจากลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้ว รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับปานกลางถึงสูง แต่ยังตัดสินใจบริโภคด้วยราคาที่ถูก และความคุ้มค่า ถึง 5 คน จากทั้งหมด 20 คนในกลุ่มตัวอย่าง จึงสรุปได้ว่าราคานี้ส่งผลสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อทางด้านการส่งเสริมการขายในแง่ของโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เนื่องจาประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเพราะราคา มีความเห็นว่าโปรโมชั่นไม่จำเป็นหากราคาเหมาะสม และอยู่ในเรทที่มีกำลังจ่ายได้โดยไม่คิดมากอยู่แล้ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar สาขา ลาดพร้าว 15 เนื่องจากส่งผลต่อประชากร 5 คนจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า บรรยากาศของร้านที่ดูสะอาด สวยงาม และน่าเชื่อถือส่งผลต่อการอยากเดินเข้ามาซื้อเป็นอย่างมาก เพราะคือภาพลักษณ์สำคัญอย่างแรกที่สามารถมองเห็นได้ และเทรนด์ในปัจจุบันมักจะให้ความสำคัญกับบรรยากาศ และการตกแต่งร้านอย่างมาก เนื่องจากมี Social Media ที่สามารถถ่ายภาพได้ทุกที่ทุกเวลา หากเป็นร้านที่น่าเก็บภาพ ก็ดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาถ่ายภาพ

ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar สาขา ลาดพร้าว 15 น้อยที่สุด โดยส่งผลต่อประชากร 2 คนจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการตัดสินใจบริโภคจากข้อมูลสินค้า และร้านค้าที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ และความหลากหลาย แต่ไม่ซับซ้อนในเมนูของทางร้านในเรื่องของโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค อาจเป็นเพราะทางร้านเองไม่ได้มีจุดเด่นในเรื่องของการจัดโปรโมชั่น และสอดคล้องข้างต้นว่า ในด้านราคานั้นมีความเหมาะสมกับสินค้า และเป็นราคาที่ผู้บริโภคพร้อมจ่ายอยู่แล้วโดยไม่จำเป็นต้องคิดมากในด้านของราคา เพราะมีราคาถูก ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar สาขา ลาดพร้าว 15 มีประเด็นสำคัญในการ อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความรู้สึกในส่วนความชื่นชอบเครื่องดื่มชานมไข่มุกที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความชื่นชอบในการบริโภคของหวานมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ เบญจพลอย โพธิพีระนันท์ (2559) ที่มีการศึกษาถึงปัจจัยประชากรที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More เพื่อเปรียบเทียบประชากรที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ผลวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศหญิงจะบริโภคชานมไข่มุกมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์ และรสชาติ

ส่วนในด้านอื่นนั้นยังไม่ส่งผลต่อความรู้สึกต่อชานมไข่มุกเท่าใดนัก เนื่องจากเป็นความชื่นชอบ และรสนิยมส่วนบุคคล สอดคล้องกับ จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2559) จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้าน กาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน ไม่ทุกด้าน โดยด้าน เพศ อายุ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกันซึ่งการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแต่ละครั้งต้องใช้เวลาและมีค่าใช้จ่าย มากกว่าร้านกาแฟทั่ว ๆ ไป ดังนั้นการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขจึงเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคล

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar สาขา ลาดพร้าว 15 สอดคล้องกับทฤษฎี Kolter (2003) ที่บอกว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ(Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

โดยอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามมาด้วยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกันในบางส่วน ในด้านผลิตภัณฑ์ และราคา วาสนา เที่ยงกระโทก (2562) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลในการบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอร่อยถูกปาก โดยตนเองเป็นผู้ที่ มีอิทธิพลต่อการบริโภค และสอดคล้องเช่นกันกับ สรินยา อารีย์รักษ์ (2561) ศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ อรรนพ เรืองกัลปวงศ์ และสราวรรณ์เรืองกัลปวงศ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการซื้ออาหารสุขภาพของผู้สูงอายุภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าเป็นอันดับแรก คือ หาซื้อได้ ง่าย รองลงมาคือหาซื้อได้จากงานจัดแสดงสินค้า และหาซื้อได้จากร้านขายยาตามลำดับ

3. จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar สาขา ลาดพร้าว 15 ของลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับทฤษฎีของ Sproles & Kendall (1986) แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 8 รูปแบบ โดยสอดคล้องกับแบบที่ 1 แบบเน้นคุณภาพ และ แบบที่ 2 แบบเน้นราคา และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ กฤตย์ เชียงประทุม (2549) โดยเป็นผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อิฐของโรงงานอิฐ ม.อ.ท.จังหวัดอ่างทอง โดยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้มาตรฐาน โดยผู้บริโภคเหล่านี้มีการวางมาตรฐาน และความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพที่สูงมากในการเลือกซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อนันต์ สัมพันธภาพ (2550) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซื้อในด้านผลิตภัณฑ์คือความเชื่อถือในตราสินค้า สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ด้านบริการ คือผู้จัดการ ร้านหรือเจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง มีสภาพแวดล้อมที่มีการตกแต่งภายในและภายนอกอย่าง สวยงามและทันสมัย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเดิม ๆ และมักจะซื้อตราสินค้าเดิม ๆ จนกลายเป็นนิสัย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก Shong Cha Brown Sugar สาขา ลาดพร้าว 15 พบว่ามีสิ่งที่สาขาควรนำไปปรับปรุง ดังนี้

ด้านคุณภาพ ในส่วนของคุณภาพสินค้านั้นลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่แล้ว แต่ควรปรับปรุงในด้านของการบริการ เนื่องจากพนักงานของสาขา ซึ่งเป็นเจ้าของสาขาเอง และไม่มียูนิฟอร์มของร้านค้า ทำให้ลูกค้าบางรายรู้สึกถึงความไม่มืออาชีพ และไม่มั่นใจในการชงเครื่องดื่ม จึงควรเพิ่มยูนิฟอร์มร้านค้า และควรเพิ่มพนักงานเมื่อสาขาเริ่มมีลูกค้ามากขึ้น เพื่อการบริการที่รวดเร็ว และแม่นยำ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ให้กับแบรนด์หรือตัวสินค้า และสาขาเองด้วย

ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้า เนื่องจากการตั้งราคาสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะทางด้านคุณค่า เนื่องจากเป็นเครื่องดื่ม และเป็นสินค้าบริโภค ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และคุณภาพอย่างมาก เมื่อคุณภาพมีความเหมาะสมแล้ว ควรตั้งราคาให้ส่งเสริมความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงหน้าร้านให้สื่อถึงความเป็นร้านชานมไข่มุกมากกว่านี้ เช่น การจัดดิสเพลย์ที่สื่อถึงสินค้า มีป้ายหน้าร้านค้าที่ใหญ่เป็นจุดเด่น ให้มองเห็นง่าย และเพิ่มจำนวนแอพพลิเคชั่นในการเดลิเวอรี่ให้ครบทุกแอพฯเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดทำบัตรสะสมแต้มเพื่อสร้างความภักดีต่อลูกค้าประจำ และมีโปรโมชั่นที่สม่ำเสมอ เพื่อสร้างการจดจำ และสร้างโอกาสในการเปิดรับลูกค้าใหม่ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นตามช่องทางต่างๆ และสร้างความเคลื่อนไหวใน Social Media อยู่ตลอดเวลาเพื่อรองรับการหาข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าที่สนใจ และควรเพิ่มเมนูทางเลือก หรือท๊อปปิ้งต่างๆเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย รวมไปถึงเพิ่มเมนูสำหรับคนรักสุขภาพ เนื่องจากเทรนด์ในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น และชานมไข่มุกจัดเป็นสินค้าที่ลูกค้าบางส่วนเห็นว่าไม่ดีต่อสุขภาพ และไม่จำเป็นต้องบริโภค จึงควรเพิ่มเมนูสุขภาพเพื่อเปลี่ยนมุมมองและภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับเทรนด์รักสุขภาพปัจจุบัน เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของทางร้าน แต่จากการทำการศึกษาพบว่าหากให้ได้ประโยชน์ในการเพิ่มยอดขายจริงๆ ควรจะมีการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้าของทางร้านด้วย เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างนั้นๆ ไม่ได้เข้ามาเป็นลูกค้าของร้าน เพื่อการปรับปรุงร้านให้ได้ลูกค้าใหม่ เป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าต่อไป ซึ่งส่งผลต่อยอดขายของทางร้านเอง

2. ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอายุที่ใกล้เคียงกันมากเกินไปที่จะสามารถวัดผลของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดได้ จึงควรศึกษาจากกลุ่มประชากรที่หลากหลายเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนผสมของการตลาดเพียงด้านเดียวมากเกินไป เพราะจากการศึกษานั้นพบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุก ร้าน Shong Cha Brown Sugar สาขาลาดพร้าว 15 จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นต่อไปเพื่อพัฒนาร้านค้าให้ดียิ่งขึ้น

อ้างอิง

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. (*2546*). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ.* กรุงเทพฯ : เคทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe). งานนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา

ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร์, (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสนใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร

ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐวุฒิ ลือวานิช, (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 ซี. ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

นพดล เจริญวิริยะธรรม. (2551) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย.* เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เบญจพลอย โพธิพีระนันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More. *วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ปรัชญา ปิยะรังษี. (2554) *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พัชร สิงห์ศักดา, (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยรังสิต

พรทิพย์ แดงอร่าม. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ต

พิริณฎา หลวงเทพ (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร.* กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศิลปากร

มัลลิกา ต้นสอน. (*2544*). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เบอร์เน็ท จำกัด

วาสนา เที่ยงกระโทก. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2538). *กลยุทธ์การตลาดและบริหารตลาด.* กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สมคิด บางโม. (2558). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพ: บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด.

สรินยา อารีย์รักษ์. (2561). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สินฟ้า ทัพผดุง (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่. 19*(1): 42-49.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู. (2552). *MBA handbook*. กรุงเทพฯ : ซี แอนด์ เอ็น.

สุรสิฐ อินต๊ะ. (2551) .*ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียงจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา

อรรนพ เรืองกัลปวงศ์ และสราวรรณ์ เรืองกัลปวงศ์. (2558) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *SDU Res. J. 11*(2) : 77-94.

C.Glenn Walters. (1977). *Consumer Behavior. Theory and Practice.* (3rd ed.).

Gibson and Ivancevich. (1994). *Behavior Structure Process.*

Jones, Gareth R. (1995). *Organization Theory: Text and Cases*. Reading Mass: Addison Wesley.

John F. (2004). *Strategic Management.* New York : McGraw – Hill.

Kotler, P. (1994*). Marketing management: Analysis planning implementation and control.* (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing.* United States: South – Western College Publishing.

Maynard, W.Shelly. (1975). *Responding to Social Change*. Pensylvania: Dowden Hutchision & Press.

Murphy, B.A. (1985). *Principle leadership for adult growth and development.* Thousand Oaks, CA: Corwin Press.

Sproles, Elizabeth Kendall, & George B. Sproles. (1990). Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning *Styles. Journal of Consumer Affairs*. *24*: 134-147.

Wallerstein, H.A. 1971. *Dictionary of Psychology.* Penguin Books, Inc.