

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาไข่มุกที่ตั้งอยู่ใน
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Consumer Behavior of Purchasing Drink from Bubble Milk Tea
from Shop Inside Modern Trade in Amphoe Mueang Chiang Mai.

กวี วงศ์จันทร์ตัน* และสายนที เฉินบำรุง**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาไข่มุกที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย Independent sample t-test และ One-way Anova

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซื้อชาไข่มุกแบบมุกเมล็ดสีดำ ขนาดแก้วขนาดกลาง (16-18 oz.) บริโภค 1-2 แก้ว/สัปดาห์ ซื้อชาไข่มุกจากร้านที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซื้อใส่แก้วพลาสติกกลับบ้าน (Take away) ช่วงเวลาที่ซื้อชาไข่มุกคือ 12.01-14.00 น. วัตถุประสงค์ในการซื้อคือต้องการเพิ่มความสดชื่นให้ตนเอง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งคือ 1 แก้ว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อชาไข่มุกคือ 41-60 บาท ค้นหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 30 นาที ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและโปรโมชั่น มีระดับความพึงพอใจหลังจากการบริโภคชาไข่มุก (รสชาติของเครื่องดื่ม) คือพอใจมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอยากบอกต่อเกี่ยวกับร้านที่ตัวเองเคยซื้อให้เพื่อนๆ

Abstract

The objective of this independent study is to study about consumer behavior of purchasing drink from bubble milk tea from shop inside modern trade in Amphoe Mueang Chiangmai. The four hundred questionnaires are provided to the respondents as a tool for data collecting. Convenience sampling was used, and data was analyzed by frequency, percentage, mean, independent sample t-test and one-way Anova.

The study reveals that most of the respondents of the questionnaires are 21-30 year-old women who obtain Bachelor degree and work as student/ undergraduate and have less than or equal to 15,000 Baht monthly income. Most respondents of the questionnaires purchasing a medium size cup (16-18 oz.) of black bubble milk tea and frequency of purchasing is 1-2 cups per week by take away at new modern trade shop. The preferred time to purchase bubble milk tea was between 12.01 – 2.00 pm. Their bubble milk tea purchasing aim to their fresh, and the respondents bought and paid for the bubble milk tea on

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

their own, and the expense for bubble milk tea is 41-60 Baht per one purchasing. Moreover, their advanced search about price and promotion before decided purchase is less than 30 minutes. The highest satisfaction about after their consume bubble milk (taste of beverage) is result in Good. So, the shop that their have ever purchased ,they would recommend others to purchase bubble milk tea.

บทนำ

ชาวมะขามเป็นเครื่องดื่มที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวันในปี ค.ศ.1988 โดยเชื่อกันว่าร้านชาชื่อ ชุนสู่ยถัง (Chun Shui Tang Teahouse) เป็นร้านแรกที่ริเริ่มนำขนมขึ้นเล็กๆ ซึ่งทำมาจากแป้งมันสำปะหลังใส่ลงไปในชา (Mango Zero, 2561) และนำออกจำหน่ายโดยเรียกเครื่องดื่มชนิดนี้ว่า Boba Tea หรือ Pearl Milk Tea ปรากฏว่าผลตอบรับของผู้บริโภคในไต้หวันต่อเครื่องดื่มชนิดใหม่เป็นไปอย่างดีและมียอดขายดีมาก จนกระทั่งในช่วงปีค.ศ.1990 เครื่องดื่มชนิดนี้ก็ได้รับความนิยมไปทั่วเอเชีย และขยายความนิยมไปยังประเทศในฝั่งตะวันตก มีการประเมินจาก Allied Market Research ระบุว่ามูลค่าตลาดชาวมะขามของโลกมีมูลค่าอยู่ที่ราว 62,269 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2023 จะมีมูลค่าสูงไปถึง 102,242 ล้านบาท (Positioning magazine, 2562)

ตลาดชาวมะขามในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งศูนย์วิจัยกิจการไทยเคยประเมินตลาดชาวมะขามประเทศไทยในปี ค.ศ. 2012 ว่ามีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งอัตราการเติบโตเป็นอันดับที่ 2 ในเอเชียรองจากประเทศจีน เป็นผลจากปัจจัยหนุนหลายปัจจัยด้วยกัน กล่าวคือประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มเย็นที่ให้ความสดชื่นเพื่อช่วยดับกระหายซึ่งความต้องการดังกล่าวตรงกับเครื่องดื่มชาวมะขาม ประกอบกับการที่มีผู้ประกอบการเข้ามาสู่ตลาดชาวมะขามเป็นจำนวนมากเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีกำไรสูง รวมถึงบริษัทขนาดใหญ่อย่าง บริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด ซึ่งได้เปิดร้านชาวมะขาม Pearly Tea ทั่วประเทศไปแล้วกว่า 190 สาขาเนื่องจากมองเห็นโอกาสเติบโตของตลาดชาวมะขามอย่างต่อเนื่อง ร้านกาแฟชื่อดัง Starbucks มีการเปิดเมนูกาแฟชนิดใหม่คือ Dark Caramel Coffee Sphere Frappuccino เมื่อเดือนมิถุนายน 2019 ที่มีการใส่เม็ดมะขามเอาไว้ในเครื่องดื่มเช่นกัน (Brandbuffet, 2562) ในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความเจริญก้าวหน้าในทุกๆ ด้าน และอาจเรียกได้ว่าเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจในภาคเหนือของประเทศไทย สำหรับตลาดชาวมะขามในจังหวัดเชียงใหม่มีร้านจำหน่ายชาวมะขามเป็นทั้งแบรนด์ของคนในท้องถิ่น และร้านที่เป็นเฟรนไชส์จากกรุงเทพฯ รวมกันมากกว่า 10 แบรนด์ โดยกระจายจำหน่ายตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ คอมมูนิตี้มอลล์ เป็นต้น ราคาเครื่องดื่มที่ร้านชาวมะขามจำหน่ายนั้นมีตั้งแต่ราคาเยี่สิบบาทต่อแก้ว จนถึงราคามากกว่าหนึ่งร้อยบาทต่อแก้ว (Wongnai, 2563) ดังนั้นจาก ข้อมูลของ Wongnai ที่กล่าวมาแล้ว ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคชาวมะขามแตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องดื่มจากร้านชาวมะขามที่จำหน่ายภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีราคาสูงกว่าชาวมะขามที่จำหน่ายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ยกตัวอย่างเช่น KOI The เป็นธุรกิจเฟรนไชส์ที่มีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าราคาสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 60 -70 บาทต่อแก้ว และโนบิชาเป็นธุรกิจเฟรนไชส์ที่มีสาขาส่วนใหญ่อยู่ตามแหล่งชุมชน และตลาด ราคาสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 20-30 บาทต่อแก้ว นอกจากนี้ปัจจุบันผู้บริโภค ไม่เพียงมีพฤติกรรมที่เลือกดื่มชาวมะขาม และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับอีกหลายปัจจัย อาทิ ด้านสุขภาพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความหวาน ที่สามารถปรับเพิ่ม-ลดความหวาน หรือสามารถใช้สารแทนความหวานได้ หรือด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญกับการใช้ส่วนประกอบออร์แกนิก การใช้ผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น แก้ว หลอดดูด ดุง เป็นต้น รวมถึงสนใจการลดขยะจากพลาสติก ด้วยการนำแก้วและหลอดดูดของตัวเองมาซื้อเครื่องดื่ม พร้อมทั้งใช้ถุงกระดาษ หรือถุงผ้ามาใส่เครื่องดื่มด้วยเช่นกัน ดังนั้น ร้านชาวมะขามในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงเป็นร้านค้าที่มีศักยภาพในการที่จะตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสามารถนำมาพัฒนาธุรกิจให้มีความเจริญเติบโต โดยจะเห็นได้จากความแตกต่างระหว่างร้านค้าที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กับร้านค้าที่มีสถานที่ตั้งอยู่นอกสถานที่ดังกล่าวคือ ร้านค้าที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีโอกาสที่ผู้คนเดินผ่านได้มากกว่า นอกจากนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น บิ๊กซี โลตัส ห้างเซ็นทรัล ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เป็นต้น มักจะมีพื้นที่ขนาดใหญ่ เพราะไม่ได้จำกัดไว้เฉพาะพื้นที่สำหรับขายสินค้ามีพื้นที่ส่วนกลางไว้จัดเป็นสวน หรือที่พักผ่อนสำหรับลูกค้าที่เข้ามาเที่ยวและพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้องน้ำ ธนาคาร ที่จอดรถ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้ดึงดูดให้ผู้คนมาใช้บริการได้มาก จึงเป็นการสร้างโอกาสที่ลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านได้มากกว่าร้านค้าที่มีสถานที่ตั้งอยู่นอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การมีทำเลร้านอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าทำให้สามารถกำหนดราคาขายที่สูงกว่าร้านค้าที่มีสถานที่ตั้งอยู่นอกได้ (Thaismecenter, 2563)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาวมั้ชมุ๊กที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อช่วยให้เจ้าของธุรกิจชาวมั้ชมุ๊กที่จำหน่ายชาวมั้ชมุ๊กในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาวมั้ชมุ๊กที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาวมั้ชมุ๊กที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านชาวมั้ชมุ๊ก ที่มีร้านตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือน

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และเป็นผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาวมั้ชมุ๊กที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ชาวมั้ชมุ๊ก หมายถึง เครื่องดื่มประเภทชาที่มีส่วนผสมของนมและในแก้วมีการใส่มั้ชมุ๊กลักษณะเป็นเม็ดกลมทำมาจากแป้ง

เครื่องดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มชารสผลไม้ และชาสมุนไพรต่างๆ **ร้านชาวมั้ชมุ๊ก** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชาวมั้ชมุ๊กเป็นผลิตภัณฑ์หลัก

ช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาวมัข่มุกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการ เมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How) และส่วนประสมการตลาด บริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาวมัข่มุกที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เมญ่า โลฟิสต์สโตร์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ บิ๊กซี สาขาดอนจั่น และมีโชคพลาซ่า ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปี 2563 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาวมัข่มุกที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้อ่านค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ สื่อ สิ่งพิมพ์ และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาวมัข่มุกที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) สำหรับบางส่วนใน 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาวมัข่มุก ใช้รูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาวมัข่มุกที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาวมัข่มุก นำมาวิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ได้แก่ มีผลมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาไข่มุกไม่มุกจำแนกตามเพศ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาไข่มุกจำแนกตามอายุ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาไข่มุกจำแนกตามอาชีพ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)

ส่วนที่ 8 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของช่วงอายุและสถานที่ ต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาไข่มุก ด้วย ANOVA ของส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อาชีพพนักงาน/นักศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาไข่มุก

ผู้ตอบแบบสอบถามชอบชาไข่มุกปกติ ประเภทของไข่มุกเป็นแบบมุกเมล็ดสีดำทั่วไป ชื้อแก้วขนาดกลาง (16-18 oz.) รูปแบบการใช้บริการเป็นแบบซื้อใส่แก้วพลาสติกกลับบ้าน (Take away) ปริมาณที่บริโภคต่อสัปดาห์คือ 1-2 แก้ว/ ช่วงเวลาที่ซื้อชาไข่มุกคือ 12.01-14.00 น. มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือต้องการเพิ่มความสดชื่นให้ตนเอง บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งคือ 1 แก้ว/ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อชาไข่มุกคือ 41-60 บาท ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกน้อยกว่า 30 นาที แล่งค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก ผู้ตอบแบบสอบถามข้ามการตอบคำถามข้อนี้เป็นส่วน ใหญ่ ชื้อโดยคิดถึงรายละเอียดในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก ขึ้นกับราคาและโปรโมชั่นโดย มีระดับความพึงพอใจหลังจากการบริโภค ชาไข่มุก(รสชาติของเครื่องดื่ม) คือพอใจมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามอยากบอกต่อ ร้านที่ตัวเองเคยซื้อให้เพื่อนๆ หรือคนรอบข้างฟัง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ รสชาติของชาไข่มุก รองลงมา คือ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ ตามลำดับ

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชาไข่มุกยี่ห้ออื่น รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ร้านค้ามีตัวกลางในการ Deliver เช่น Grab Food รองลงมา คือ ตำแหน่งที่ตั้งร้านหาได้สะดวก สามารถมองเห็นได้ง่าย ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ร้านค้ามีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นประจำ รองลงมาคือ การแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยคุณภาพและพูดจาไพเราะ ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ร้านมีป้ายแสดงรายการสินค้าที่สวยงามและชัดเจน รองลงมา คือ จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีความถูกต้องในการรับรายการสั่งซื้อ รองลงมา คือ มีความถูกต้องในการคิดราคาสินค้าและมีการตรวจทานรายการสั่งซื้อก่อนส่งมอบให้ลูกค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านขนมไข่มุกจำแนกตามเพศ

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่น้อยกว่าเพศหญิง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อแก้วในการซื้อของเพศชายอยู่ที่ 21 – 40 บาท โดยเพศหญิงอยู่ที่ 41 – 60 บาท และเพศหญิงมีแนวโน้มด้านการซื้อโดยเลือกรสชาติต่างๆ หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติต่างๆ มากกว่าเพศชาย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านขนมไข่มุกจำแนกตามอายุ

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากร้านขนมไข่มุกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เหมือนกันคือ ซื้อขนมไข่มุก ใส่ไข่มุกสีดำแบบทั่วไป แก้วขนาดกลาง (16 - 18 oz.) ซื้อมาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อ 1 - 2 แก้วต่อสัปดาห์ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อขนมไข่มุก ตัดสินใจเอง มูลค่าการซื้อ 41 - 60 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านขนมไข่มุกจำแนกตามอาชีพ

เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ทุกอาชีพอายุมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากร้านขนมไข่มุกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เหมือนกันคือ ซื้อขนมไข่มุกรสชาติชานม ใส่ไข่มุกสีดำแบบทั่วไป แก้วขนาดกลาง (16 - 18 oz.) ซื้อมาก่อนตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ราคาเฉลี่ยต่อแก้ว 41-60 บาท แต่เฉพาะอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีปริมาณในการซื้อขนมไข่มุกในแต่ละครั้งที่แตกต่างกับอาชีพอื่น คือ ซื้อขนมไข่มุก 2 - 3 แก้วต่อครั้ง แต่อาชีพอื่นๆมีการซื้อขนมไข่มุก เพียง 1 แก้วต่อครั้ง

ส่วนที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เพศมีความแตกต่างกันในความหลากหลายของเมนู ด้านราคา เพศมีความแตกต่างกันในการตั้งราคาโดยรวม Topping แล้ว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศมีความแตกต่างกันในการที่ ร้านมีตัวกลางในการ Delivery เช่น Grab food ด้านบุคคล เพศมีความแตกต่างกันใน การบริการของพนักงานในการพูดจาไพเราะและพนักงานให้บริการด้วยคุณภาพ ด้านกายภาพ เพศมีความแตกต่างกันในการให้ความสำคัญของจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ และด้านกระบวนการ เพศมีความแตกต่างกันในความถูกต้องในการรับรายการสั่งซื้อ ,ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า และการตรวจทานรายการสั่งซื้อก่อนส่งมอบให้ลูกค้า

ส่วนที่ 8 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของช่วงอายุและสถานที่ ต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มจากร้านขนมไข่มุก ด้วย ANOVA ของส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อายุมีความแตกต่างกันใน รสชาติของขนมไข่มุก, ขนมไข่มุกมีกลิ่นหอม, ไข่มุกมีสีสวยหวาน และคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ ด้านราคา อายุมีความแตกต่างกันใน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนมไข่มุกยี่ห้ออื่น, ร้านมีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, บัตรเดบิต, บัตรเครดิต, QR Code, สินค้ามีการรวมราคา Topping ทั้งหมดแล้ว และสินค้ามีราคาที่สามารถเพิ่ม Topping ได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุมีความแตกต่างกันใน ร้านมีตัวกลางในการ

Delivery เช่น Grab food ด้านการส่งเสริมการตลาด อายุมีความแตกต่างกันในการแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น แก้วน้ำ กระเป๋าสีแก้ว และร้านมีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นประจำ เช่น ปีใหม่, สงกรานต์, วาเลนไทน์ ด้านบุคลากร อายุมีความแตกต่างกันในพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ, พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ, พนักงานพูดจาไพเราะ, พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อายุมีความแตกต่างกันในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม, ร้านมีป้ายแสดงรายการสินค้าที่สวยงาม และชัดเจน, ร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ, อุณหภูมิและแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม, รูปแบบการจัดโต๊ะและเก้าอี้มีความเหมาะสม และจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการ อายุมีความแตกต่างกันในมีความถูกต้องในการรับรายการสั่งซื้อ, มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า, มีการตรวจทานรายการสั่งซื้อก่อนส่งมอบให้ลูกค้า, มีป้ายชัดเจนในการเว้นระยะห่าง และพนักงานมีการสวมถุงมือ หรือ ผ้าปิดจมูก

เมื่อจำแนกตามร้านชานมไข่มุกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านชานมไข่มุกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ความแตกต่างกันในรสชาติของชานมไข่มุก, บรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุก มีสีสัน การออกแบบ ลวดลายที่สวยงาม, ขนาดแก้วของชานมไข่มุก และความหลากหลายของท็อปปิ้งที่มีให้เลือกเยอะ ด้านราคา ร้านชานมไข่มุกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ความแตกต่างกันในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, Facebook, Instagram, Line ด้านบุคลากร ร้านชานมไข่มุกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ความแตกต่างกันในพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ, พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และพนักงานพูดจาไพเราะ ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านชานมไข่มุกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ความแตกต่างกันในร้านมีป้ายแสดงรายการสินค้าที่สวยงามและชัดเจน และจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการ ร้านชานมไข่มุกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ความแตกต่างกันในความถูกต้องในการรับรายการสั่งซื้อ, ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า, การตรวจทานรายการสั่งซื้อก่อนส่งมอบให้ลูกค้า, ความสามารถในการรับชำระเงินและทอนเงินได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว, มีป้ายชัดเจนในการเว้นระยะห่าง และพนักงานมีการสวมถุงมือ หรือ ผ้าปิดจมูก

อภิปรายผลการศึกษา

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 21 -30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี / หรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ **ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557)** ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกับ **นัตยา พันสุวรรณศิริ (2561)** ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท และไม่สอดคล้องกับ **ธิดาวรรณ จงเกียรติ (2557)** ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมบริการบริโภคชาผลไม้ไอชอยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26- 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน รานได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชานมรสชาติปกติ ซึ่งสอดคล้องกับ **นัตยา พันสุวรรณศิริ (2561)** ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ชานม (Milk Tea)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการเพิ่มความสดชื่นให้ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ **ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557)** ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และยังคงสอดคล้องกับ **จิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557)** ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชาขนมไข่มุกด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ **ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557)** ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ**จิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557)** ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชาขนมไข่มุกในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับ **นาดยา พันธ์สุวรรณศิริ (2561)** ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาขนมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.01-15.00 น.

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้บริการเป็นแบบซื้อใส่แก้วพลาสติกกลับบ้าน (Take away) ซึ่งสอดคล้องกับ **นาดยา พันธ์สุวรรณศิริ (2561)** ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาขนมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รูปแบบการใช้บริการ เป็นแบบซื้อใส่แก้วพลาสติกกลับบ้าน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 1 แก้วต่อครั้ง และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและโปรโมชั่นก่อนการตัดสินใจซื้อชาขนมไข่มุก ซึ่งสอดคล้องกับ **ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557)** ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 แก้วต่อครั้ง และค้นหาข้อมูลด้านราคาและโปรโมชั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาขนมไข่มุกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ด้านรสชาติของชาขนมไข่มุก และคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ **จิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557)** ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชาขนมไข่มุกยี่ห้ออื่น ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง **จิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557)** ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าให้ความสำคัญเรื่องราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ตำแหน่งที่ตั้งร้านหาได้สะดวก สามารถมองเห็นได้ง่าย ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ **ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557)** ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยพบว่าให้ความสำคัญ เรื่อง ความสะดวกในการซื้อหา ในระดับมาก รวมถึง**จิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557)** ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าให้ความสำคัญเรื่อง ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการใช้บริการ ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ร้านมีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นประจำ เช่น ปีใหม่, สงกรานต์, วาเลนไทน์ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ **ธนาวรรณ ดวงจันทร์**

(2557) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยพบว่าให้ความสำคัญเรื่อง การจัดโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขาย ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่อง พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ **จิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557)** ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ไอชวยะของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าให้ความสำคัญเรื่อง ความมีอัธยาศัยของพนักงาน ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่อง ร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ **จิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557)** ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ไอชวยะของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าให้ความสำคัญเรื่อง การจัดตกแต่งร้าน ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการด้าน กระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาขนมไข่มุกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ **นัตยา พันธ์สุวรรณศิริ (2561)** ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาขนมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ **จิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557)** ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ไอชวยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ที่เน้นการสั่งซื้อสินค้าจากช่องทาง Delivery แต่ร้านควรตกแต่งให้สวยงามและมีหน้าร้านที่ชัดเจน เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารลูกค้าแบบ Offline และในระยะยาวสร้างความจงรักภักดีกับแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้กล่าวคือ การที่ลูกค้าได้เห็นหน้าร้านที่แท้จริง จะส่งผลให้มีการย้ำเตือนความจำได้ง่ายกว่าร้านที่ไม่มีหน้าร้าน เมื่อลูกค้าสั่ง สินค้าจากช่องทาง Delivery และ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากร้าน เมื่อมีปัญหาหรือข้อติชม ใดๆ ลูกค้าสามารถสื่อสาร และเราสามารถมีทางเลือกที่จะปรับปรุงแก้ไขในทันที ก็เป็นการสร้าง Brand Loyalty เมื่อสินค้าคุณภาพดี บริการดี ลูกค้า เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ อยากกลับมาซื้ออีกครั้งในหลายๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย

2. กลยุทธ์และข้อเสนอแนะสำหรับการตลาดบริการ (7P's) ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาขนมไข่มุก

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ รสชาติของชาขนมไข่มุก ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่มีพฤติกรรมในการหาข้อมูลเกี่ยวกับด้านรสชาติ ที่ต้องการรสชาติใหม่ๆ และความหลากหลายของรสชาติ และคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ ควรจะนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาใช้ เช่นการเติมความหวาน สามารถนำกระแสรักสุขมาร่วมพิจารณาได้เช่น ใช้สารให้ความหวานจากหญ้าหวาน เป็นต้น

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชาขนมไข่มุกยี่ห้ออื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากปัจจุบันร้านชาขนมไข่มุกมีค่อนข้างหลากหลาย ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้น และจากผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านราคา ดังนั้นจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ และต้องศึกษาราคาของคู่แข่งจากร้านค้าบริเวณใกล้เคียงอีกด้วย และจากผลการศึกษาย่อยที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัยคือ การมีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลายเนื่องจากปัจจุบันอยู่ในช่วงโควิดรัฐบาลได้ ออกช่องทางการรับชำระเงินรูปแบบใหม่เกิดขึ้นตามโครงการต่างๆ ของรัฐบาล เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่นโครงการเราไม่ทิ้งกัน โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการคนละครึ่ง เป็นต้นโดยร้านค้าสามารถรับชำระผ่านทางแอปพลิเคชันถุงเงินได้ ซึ่งเป็นช่องทางที่เพิ่มขึ้นจากในอดีต เช่น เงินสด, บัตรเดบิต, บัตรเครดิต, QR Code เป็นต้น

ด้านช่องทางการขาย ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ ร้านมีตัวกลางในการ Delivery เช่น Grab food จากสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มากขึ้น ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ควรปรับตัวโดยมีการเพิ่มช่องทางการส่งสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ใช้ช่องทางออนไลน์ หรือ ส่งผ่านตัวกลางต่างๆ เช่น Grab food , Food panda เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าในช่วงเที่ยง นักการตลาดสามารถทำกลยุทธ์ได้จาก 2 แนวคิด แนวคิดที่ 1 ถ้าร้านเราเริ่มธุรกิจใหม่หรือยังมีลูกค้าไม่มากพอในช่วงเที่ยง สามารถออกโปรโมชั่นให้เกิดพฤติกรรมได้ เช่น ลด 50% ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ซื้อ 4 จ่าย 3 เป็นต้น ในทางกลับกัน แนวคิดที่ 2 ถ้าร้านมีลูกค้ามากในเวลาดังกล่าว สามารถจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายในเวลาที่มีลูกค้าน้อยทดแทนได้เช่นกัน แต่ทั้งนี้การจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีข้อควรระวังคือการเกิด Cannibalize Sales หรือการกินยอดเดิม เช่น ลูกค้าในช่วงเช้าถึงเที่ยงลดลง และลูกค้าในช่วงที่จัดโปรโมชั่นกลับเพิ่มขึ้น ในภาพรวมการจัดโปรโมชั่นย่อมก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น และส่งผลให้กำไรจากภาพรวมลดลงไป ดังนั้นนักการตลาดควรติดตามและวิเคราะห์ยอดขายที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และสามารถใช้ระบบ Customer Relations management: CRM โดยที่ระบบ CRM มีองค์ประกอบ คือ People , Process , Technology เป็นพื้นฐานในการออกแบบระบบ CRM ให้ธุรกิจสามารถเพิ่มการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีขึ้น เช่น การสมัครบัตรสมาชิก เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อออกโปรโมชั่น หรือแคมเปญต่างๆ ในรูปแบบของ Mass Customize ได้ เช่น การออกแคมเปญการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล ต่างๆ หรือการอัพเกรดระดับชั้นของบัตรสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ โดยนักการตลาดสามารถดึงข้อมูลการซื้อสินค้าและยอดขายของลูกค้าในอดีตมาวิเคราะห์และจัดทำ Pareto Rule 20:80 จับกลุ่มลูกค้า 20% ที่ทำกำไรให้กับร้าน 80% และออกแคมเปญต่างๆ เช่น มอบของขวัญวันเกิดสุดพิเศษเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายนี้ และยังสามารถสร้าง Brand loyalty และนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้อีกด้วย

ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเพราะเป็นมิติที่มีการสื่อสารแบบ 2 ทาง Two-way communication และเป็นการโต้ตอบกับลูกค้าแบบทันที ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและไหวพริบเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก โดยสิ่งที่ควรปลูกฝังพนักงานได้แก่ การพัฒนา Service mind ของพนักงาน เช่น พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ ความรู้ในสินค้าวัตถุดิบ ความรู้ในผลิตภัณฑ์และสูตรที่สม่ำเสมอ และควรเตรียม Q&A ของสาขา เช่น ร้านมีกี่สาขา รสชาติไหนขายดี เพิ่มหรือลดระดับความหวานได้หรือไม่ ปรับเปลี่ยนหน้า topping หรือประเภทของมุกได้หรือไม่ การตอบคำถามเมื่อเมนูที่ลูกค้าสั่งหมด เป็นต้น เครื่องแบบพนักงานควรเป็นรูปแบบเดียวกัน รวมถึงความสะอาดของเครื่องแต่งกายและร่างกาย เช่น เล็บมือ เนื่องจากในปัจจุบันอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ความสะอาดของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เช่น การสวมถุงมือ หน้ากากอนามัย และเครื่องป้องกันขณะปรุงเมนูต่างๆ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญควบคู่ไปพร้อมๆ กัน เช่น 1) ร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม 2) ร้านมีป้ายแสดงรายการสินค้าที่สวยงาม และชัดเจน 3) อุณหภูมิและแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม 4) รูปแบบการจัดโต๊ะและเก้าอี้มีความเหมาะสม 5) ร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และในปัจจุบันอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ร้านควรเตรียมเครื่องป้องกันให้กับลูกค้าและพนักงานภายในร้าน เช่น หน้ากากอนามัย ที่กันป้องกันชนิดใส เจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ มีความถูกต้องในการรับรายการสั่งซื้อ เพราะเนื่องจากการจัดการเกี่ยวกับกระบวนการภายในร้านที่สามารถลดการสูญเสียในหลายๆ ด้านเช่น เวลา วัตถุดิบ ดังนั้นการรับออเดอร์ที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอาเซียน. (2562). สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/605623>
- กิริณา แก้วสุน. (2559). *อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับผู้จัดการวัตถุดิบที่มีต่อผลการดำเนินการด้านการจัดซื้อจัดหาผักและผลไม้สดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย*. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- คลื่นลูกที่สาม “ซานมไข่มุก”. (2562). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1232083>
- เทรนด์มันไม่ใช่! Starbucks ขอเกาะกระแส “ซานมไข่มุก”. (2562). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/06/starbucks-boba-tea-trend-with-dark-caramel-coffee-sphere-frappuccino/>
- ธนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นัตยา พนัสสุวรรณศิริ (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคชาซานมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ประวัติ “ซานมไข่มุก”. (2561). สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article>
- เปิดร้านในห้าง VS Stand Alone ต่างกันอย่างไร. (2563). สืบค้นจาก www.thaismescenter.com/เปิดร้านในห้าง-vs-stand-alone-ต่างกันอย่างไร/
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เหมื่อนดาว วาสูเทพรังสรรค์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- 23 แฟรนไชส์ซานมไข่มุกยอดฮิต งบน้อยนำลงทุนในปี 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/franchises-bubble-milk-tea-business?ref=ct>
- Hawkins. (2014). *Consumer behavior: building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Ken Black. (2007). *Business Statistics: Contemporary Decision Making* (5th ed.). New York: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *New Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs: n.p.