

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

The Effects of Marketing Mix, Brand Equity, and Lifestyle on Buyer's Decision-Making
Process of a Tea Pearl in Bangkok

นภกร สิทธิสุทธิ¹ และ ดร.ชุตินาถ ทองจีน²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Email: natagon.sitth@bumail.net

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและบริเวณชานเมือง ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีการ Pre-Test เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.956 และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ABSTRACT

This study aims to study marketing mix, brand equity, and lifestyle that effect to making decision process of tea pearl in Bangkok. The populations are male and female tea pearl consumers residing in Bangkok. The sample group in this study included 400 people. This research was quantitative research. The questionnaire was used to collect data and a pre-test reliability test was performed with 40 samples. Cronbach Alpha = .956 and content validity were verified by experts. The data were analyzed by using Descriptive Statistics which are percentage, mean, standard deviation and inferential statistics is Multiple Regression Analysis. Independent variables were marketing mix, brand equity, and lifestyle. Dependent variable was who buyer's decision-making process of tea pearl in Bangkok.

The study found that marketing mix, brand equity, and lifestyle influence to buyer's decision-making process of a tea pearl in Bangkok at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Lifestyle, Buyer’s Decision-Making Process

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการดื่มชาและกาแฟถูกให้ความสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น คนรุ่นใหม่ตั้งแต่เจน-วาย (Generation Y) ลงไป หรือกลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennials) ทั้งหลายหันมาดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือการดื่มเครื่องดื่มที่ให้อรรถประโยชน์แก่ร่างกายในรูปแบบของชามากขึ้น นอกจากนี้ยังได้เปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มจากในอดีตที่ดื่มเพื่อความจำเป็นและความคุ้มค่า มาจริงจังกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าในการได้ดื่ม (เอก ศาสตร์ สรรพ-ช่าง, 2560)

โดยเฉพาะชาของประเทศไต้หวันหรือที่เรียกกันติดปากว่า ชาไข่มุก ที่กลับได้รับความนิยมในประเทศไทยอีกครั้งจากกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงานในปี 2554 และมีกระแสที่แรงขึ้นจนกลายเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน และด้วยสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว ผู้คนรุ่นใหม่จึงได้มองหาเครื่องดื่มดับกระหายทางเลือกใหม่ นอกเหนือจากการดื่มกาแฟ เดิมทีชาเป็นเครื่องดื่มในหมู่ของผู้สูงอายุเท่านั้น ซึ่งแท้จริงแล้วเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของชาเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้วยสรรพคุณที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระของร่างกาย ช่วยระงับโรคที่หลากหลาย ทำให้แนวโน้มของการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงเฉลี่ยร้อยละ 41.6 ต่อปี ซึ่งตลาดเครื่องดื่มชาในปี 2553 มีมูลค่า 2,230 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 2,626 ล้านบาท ในปี 2557 และในปี 2558 มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 2,743 ล้านบาท เติบโตถึงร้อยละ 45 และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)



ภาพที่ 1 แนวโน้มมูลค่าตลาดชา ปี 2558 - 2563

ที่มา: ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. ส่วนแบ่งตลาดชา (2559)

ซึ่งในตลาดเฉพาะเครื่องดื่มชาไข่มุกมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาทต่อปี โดยคาดว่าจะมีชาไข่มุกเจ้าใหม่ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่ให้ความสนใจกับการทำธุรกิจนี้เกิดขึ้นทุกเดือน เฉลี่ยเดือนละ 2 ราย รวมกันแล้วไม่ต่ำกว่า 10,000 รายในตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ชาไข่มุกจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา

จากที่มาและความสำคัญแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาด ท่ามกลางความหลากหลายของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำไข่มุกใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจเครื่องสำอาง นำผลไปใช้ในการวางแผนและให้ความสำคัญกับวิธีการทางการตลาด ทั้งตัวสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัททำได้ เพื่อที่จะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งความเป็นไปได้ที่แตกต่างกันจำนวนมากนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็นสี่กลุ่ม ที่เรียกว่า 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่ง Philip Kotler (2003) ได้อธิบายว่าการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น ได้ผสมผสานองค์ประกอบทั้งหมดนี้เข้าไว้แบบครบวงจร เพื่อที่จะมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท

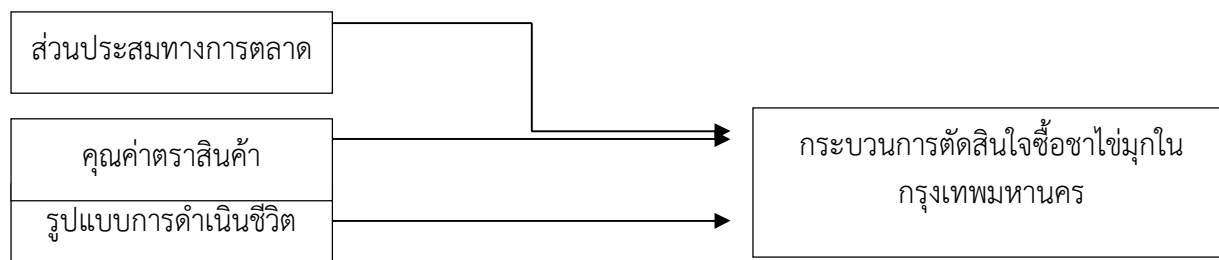
David A. Aaker (1996) กล่าวว่า การเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้บริโภคในด้านของคุณค่า ความน่าเชื่อถือและทางการเงิน จนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน อันได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในด้านของการควบคุมตลาดสินค้า ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย และยังช่วยให้ผู้ผลิตสินค้า สามารถแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดได้ง่ายขึ้น

Kotler (2000) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงออกผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล โดยจะแสดงออกถึงพฤติกรรมของตัวบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งนักการตลาดจะใช้เกณฑ์การแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะจิตวิทยา (Psychographics) ทางสังคมเป็นตัววิเคราะห์ โดยอ้างอิงจากกลุ่มวัฒนธรรมหรือกลุ่มที่มีความชอบแบบเดียวกันว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและเงินของเขาอย่างไรในแต่ละวัน (Activities) อะไรคือสิ่งที่เขาให้ความสนใจ (Interests) และเขามีความคิดเห็นอย่างไรกับตนเองและสิ่งแวดล้อม (Opinions) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า AIO (ดารา ที่ปะปาล, 2546)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้น ตามความพึงพอใจและความมั่นใจของตนเองเป็นพื้นฐาน ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนตามแนวคิดของ Philip Kotler (2002)แบ่งเป็น การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นนี้ ได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดของขอบเขตเนื้อหาในการวิจัย และใช้เป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือการวิจัยในรูปแบบของแบบสอบถาม

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกใน กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกใน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกใน กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาหลักการในกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก

ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชาไข่มุก ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร แบ่งตามประชากรกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคชาไข่มุก จำนวน 4 เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
 - 3.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buyer's Decision-Making Process)
4. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2561 ถึง ตุลาคม 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชาไข่มุก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling)(นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) ที่ร้านชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Pre-test จำนวน 40 คนได้ค่า Cronbach Alpha 0.956 และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นแจกจริง 400 คนโดยสุ่มเขตที่เป็นย่านธุรกิจและบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา ได้แก่ เขตสาทร, เขตดินแดง, เขตคลองเตย และเขตปทุมวัน
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคชาไข่มุก 2 – 3 แก้วต่อสัปดาห์ โดยมีจุดประสงค์ในการบริโภคชาไข่มุกส่วนใหญ่เพื่อความสดชื่น/ดับกระหาย และส่วนใหญ่จะนึกถึงรสชาติเป็นอันดับแรก

จากผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) รองลงมาคือ ความสนใจในความหลากหลายของรสชาติของตัวชา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และการตกแต่งร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) เป็นอันดับสุดท้าย

จากผลการศึกษาในด้านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ หากมีคนรู้จักสนใจจะบริโภคชาไข่มุก จะแนะนำชาไข่มุกที่ดื่มอยู่เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) รองลงมาคือ ตราสินค้าชาไข่มุก ทำให้สามารถจดจำเอกลักษณ์ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) รู้สึกคุ้มค่างบเงินที่เสียไป เมื่อตัดสินใจซื้อชาไข่มุกแต่ละตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกแต่ละตราสินค้าเพราะทำให้ผู้ดื่มมีความสุข (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) เป็นอันดับสุดท้าย

จากผลการศึกษาในด้านตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ การบริโภคชาไข่มุกอย่างสม่ำเสมอ เมื่อรู้สึกกระหาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) รองลงมาคือ เมื่อคิดจะบริโภคเครื่องดื่ม ก็มักจะนึกถึงชาไข่มุกเป็นอันดับแรกเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) มักจะบริโภคชาไข่มุกเป็นเครื่องดื่มยามว่างอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ต้องการที่จะเป็นผู้ที่ได้ลองดื่มชาไข่มุกก่อนผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99)

จากผลการศึกษาในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละประเภทแล้ว

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ จะตัดสินใจซื้อชาไข่มุกเมื่อต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) รองลงมาคือ ความหลากหลายด้านรสชาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) จะตัดสินใจซื้อชาไข่มุกเมื่อเห็นว่ามีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) และตัดสินใจซื้อชาไข่มุกตามที่บุคคลส่วนใหญ่บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Beta		
ส่วนประสมทางการตลาด	.326	.209	5.400	.000
คุณค่าตราสินค้า	.280	.229	5.825	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.647	.510	13.860	.000

$R^2 = 0.648$, $F = 243.046$, $N = 400$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานครมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Sig = .000) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Sig = .000) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (Sig = .000) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร (Beta = .510) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร (Beta = .229) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร (Beta = .209) โดยหากเรียงลำดับตามความสำคัญ จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.648$) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 64.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกมากที่สุดกว่าปัจจัยตัวอื่น ที่ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.70 ตามทฤษฎีของ Philip Kotler (2003) ที่ได้อธิบายว่า การตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องสามารถทำให้สินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เพื่อมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวกความหลากหลายของรสชาติของตัวชา และการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัย

โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea (2558) โดย ภัณฑิลา สิริภานจนวงศ์ ในบางส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าจะเลือกดื่มชาในสถานที่ที่มีความสะดวก ส่วนราคาเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยเล่มนี้ในส่วนองราคา ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยเหตุผลที่ด้านราคาไม่ถูกให้ความสำคัญนั้น เป็นเพราะว่าในปัจจุบันราคาของชาไข่มุกแต่ละตราสินค้ามีความใกล้เคียงกันมาก จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการเน้นแข่งขันกันที่ความแปลกใหม่ในตัวรสชาติของผลิตภัณฑ์มากกว่า ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับตัวผลิตภัณฑ์นั่นเอง

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองลงมาเป็นอันดับที่สองจากปัจจัยทั้งหมด ที่ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.67 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแนะนำชาไข่มุกที่ดื่มอยู่เป็นประจำให้กับคนรู้จัก ตราสินค้าชาไข่มุกทำให้สามารถจดจำเอกลักษณ์ได้ และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปเมื่อตัดสินใจซื้อชาไข่มุกแต่ละตราสินค้า โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชารอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2560) โดย สิตานันท์ วงสกุลไพศาล ในด้านของคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สามารถจดจำ แยกแยะและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแต่ละตรา ตามทฤษฎีของ David A. Aaker (1996) ที่ได้อธิบายว่า การเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และมองเห็นคุณค่า เนื่องจากตราสินค้ามีความแข็งแกร่งจนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดนั้น มีความเชื่อมโยงต่อกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกในกรุงเทพมหานครและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับสุดท้ายจากปัจจัยทั้งหมด ที่ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.36 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริโภคชาไข่มุกอย่างสม่ำเสมอ เมื่อกระหายชาไข่มุกเป็นเครื่องดื่มอันดับแรกที่น่าถึงและบริโภคชาไข่มุกเป็นเครื่องดื่มยามว่าง โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัย พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ (2557) โดย ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความสนใจและความชอบในการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเป็นสำคัญ ตามทฤษฎีของ Philip Kotler (2000) ที่อธิบายไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ที่หล่อหลอมให้กลายเป็นพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นได้ว่า สถานที่จัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ถูกให้ความสำคัญพอๆ กันกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากกล่าวโดยสรุปนั้น ก็ควรให้ความสำคัญกับทั้งสองส่วนควบคู่กันไป เนื่องจากสิ่งที่ยังคงเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดก็คือ ผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ด้านการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ ยังถูกให้ความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อย จึงควรนำมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนารสชาติของตัวชาหรือไข่มุกให้มีความแปลกใหม่ มีสูตรใหม่มากยิ่งขึ้น และที่สำคัญคือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้หรือการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่เป็นส่วนสำคัญที่สุด เนื่องจากว่าในปัจจุบันตลาดชาไข่มุกเติบโตอย่างรวดเร็ว ตัวผลิตภัณฑ์เองก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้นดังนั้น การสร้างตราสินค้า โดย

คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และสื่อสารถึงผู้บริโภคที่ง่ายที่สุด นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อกันเป็นอย่างมาก อันเกิดจากการได้รับความเชื่อมั่นหรือมั่นใจในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว จึงควรที่จะพัฒนาและรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคอยู่เสมอ

จากการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ตามความสนใจของตนเอง ซึ่งถือเป็นจุดที่กว้างมากสำหรับการศึกษา เนื่องจากว่าผู้บริโภคมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความชอบหรือความคิดแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงควรที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงและมีความชัดเจนต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด ซึ่งในปัจจุบันมีส่วนช่วยในการสร้างจุดยืนของตราสินค้า และออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลในเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ้งและชัดเจนมากขึ้น ควรลงรายละเอียดโดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กัน เพื่อให้ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษามีความคิดเห็นในเชิงลึกและความละเอียดมากขึ้น

2. การศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผลที่ได้อาจจะไม่ชัดเจน จึงควรทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามต่างจังหวัดต่างที่ต้องการจะเข้าไปทำธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปตามสภาพแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม และใกล้เคียงกับความจริงมากขึ้น

3. การศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ อาจมีตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากตัวแปรทั้งสามที่ได้ทำการวิจัย เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วขึ้นอยู่กับยุคสมัย และสภาพแวดล้อมรอบตัว เช่น ทัศนคติ ความไว้วางใจ หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช. (2557). พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ (รายงานผลการวิจัย).

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐฐ์ประชา สิริกาณจนวงศ์. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). พรหมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *K-SME Analysis ธุรกิจขนาดไม่มุกจากไต้หวัน*. สืบค้นจาก <https://www.oweera.blogspot.com/2012/05/k-sme-analysis.html>.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ตลาดชาในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=80>.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). *ส่วนแบ่งตลาดชา*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=115>.
- สิตานันท์ วงสกุลไพศาล. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2560). *ส่องดูเทรนด์กาแฟปีนี้ (1)*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/476678>.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. International Edition*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management (10thed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *An introductory analysis*. New York: Harper and Row.