

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก
ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decisions to Purchase Bubble Milk Tea
Beverages in Lampang Province

Received: 31/05/2566

Revised: 28/06/2566

Accepted: 29/06/2566

อริศรา มาธิสุทธิ์¹, สุปรียา ราชตัน², ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช³

Arisara Mathisuth¹, supreeya Ratchatan²,

Kajohnsak Wongwirach³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยมีการสุ่มแบบเจาะจงเป็นการเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อชานมไข่มุกในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก มีค่าเฉลี่ย 4.45 โดยทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta=.334$), ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=.245$), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=.225$) และด้านราคา ($\beta=.160$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ชานมไข่มุก

¹⁻² นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹⁻² Students, Major of Management Faculty of Management Science Lampang Rajabhat University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

³ Asst. Prof. Dr., Major of Management Faculty of Management Science Lampang Rajabhat University

* E-mail : arismtss343@gmail.com เบอร์โทรศัพท์ 093175825

Abstract

The purposes of this research were (1) study the importance of marketing mix factors and Consumers' Decisions to Purchase Bubble milk Tea Beverages in Lampang Province And (2) study the marketing mix factors affecting consumers' decisions to purchase bubble milk tea beverages in Lampang province. A purposive sampling was used to purposive sampling of 385 people only who purchase bubble milk tea beverages in in Mueang District, Lampang Province. The tool used in the study was questionnaires. Data was analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation, and inference statistics by multiple regression analysis.

The research found that marketing mix factors had the overall level of importance at the highest level with an average of 4.50. When considering each side, it was found that the most important aspect consisted of price with the highest mean of 4.54, followed by distribution channels with an average of 4.53, followed by the product with the highest mean of 4.50 and marketing promotion with an average of 4.45. The decision to purchase bubble milk tea beverages in Lampang with the highest level of importance with an average of 4.45. As for the results of the analysis of marketing mix factors Affecting Consumers' Decisions to Purchase Bubble Milk Tea Beverages in Lampang Province. It was found that the marketing mix factors marketing promotion ($\beta=.334$), product aspect ($\beta=.245$), distribution channel aspect ($\beta=.225$), price aspect ($\beta=.160$) Affecting Consumers' Decisions to Purchase Bubble Milk Tea Beverages in Lampang Province statistically significant at .05

Keywords: Marketing Mix, Decision, Bubble Milk Tea

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจชาไข่มุกเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในกระแสการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การบริโภค เพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสเกี่ยวกับการทำชาไข่มุกซึ่งมีที่มาจากประเทศไต้หวัน โดยได้รับความนิยมมากในทุกเพศ ทุกวัย ทั่วทุกที่ในประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจชาไข่มุกเจริญเติบโตขึ้นมามาก นอกจากจะมีความนิยมภายในประเทศแล้วชาไข่มุกยังเป็นหนึ่งในสินค้าที่รัฐบาลไทยส่งเสริมให้มีการส่งออกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศอิตาลีที่มีมูลค่าของตลาดสูงถึง 1,500 ล้านบาท หรือ 15% ของตลาดยุโรป (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2565) ซึ่งกระแสของความนิยมและมูลค่าตลาดของชาไข่มุกทั้งในและ

ต่างประเทศทำให้เกิดการขยายธุรกิจไปสู่การสร้างแบรนด์และแฟรนไชส์ของร้านขนมไข่มุกที่มีเพิ่มมากขึ้น และโดยมีหลากหลาย แบรนด์แต่ละแบรนด์ที่สร้างความโดดเด่นและอัตลักษณ์ความแตกต่างกันไปทั้งรสชาติ ราคา ปริมาณ การบริการและรูปแบบของร้านค้าด้วย (สุภาพร พิจิตรชุมพล และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563)

ข้อมูลจากสถาบันวิจัยเศรษฐกิจสิรินธรไทย เผยผลสำรวจตลาดขนมไข่มุกเมื่อปี ค.ศ. 2017 มูลค่าราว 2,000 ล้านบาท ขณะที่ผลวิจัยของบริษัท Allied Analytics (บริษัทที่ปรึกษาวิจัยด้านการตลาด) เผยมูลค่า ตลาดขนมไข่มุกทั่วโลกอยู่ที่ 1,954 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว ๆ 65,000 ล้านบาท ภายในปี ค.ศ. 2023 มูลค่าตลาดจะเติบโตไปอยู่ที่ 103,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทยตลาด ขนมไข่มุก มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท ทำให้มีผู้นำเข้าแบรนด์จากไต้หวัน หรือเปิดร้านใหม่เป็นของตนเองกันเป็นจำนวนมาก แม้กระทั่งในร้านอาหารก็มีเมนูขนมไข่มุกเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า (สรินยา อารีย์รัช (2561) ธุรกิจขนมไข่มุกจึงมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และช่วยดึงดูดลูกค้า เช่น มีการเพิ่มประเภท ของชา ได้แก่ ชาแดง ชาเขียว ชาอูหลง มีการแต่งรสต่าง ๆ เช่น ขนมเผือก ขนมสตอเบอรี่ และ ทอปปิ้ง เป็นไข่มุก นอกจากนี้ขนมไข่มุกที่ใส่ไข่มุกสีน้ำตาลแล้ว ยังมีการนำเอาเยลลี่ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทฟรุตสลัด เป็นส่วนเพิ่มเติมในขนมไข่มุกด้วยเช่นกัน ขนมไข่มุกมีการเติบโตและวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ขนม ไข่มุกกลายเป็นเครื่องดื่มที่มีมูลค่าส่งออก มากกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 35,000 ล้านบาทใน ปัจจุบัน กนกวรรณ ดวงแก้ว (2564)

ทั้งนี้การที่จะสร้างให้ธุรกิจขนมไข่มุกประสบความสำเร็จได้นั้นส่วนหนึ่งมาจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภค ยอมรับในผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าขนมไข่มุกเป็นตลาดที่มีแข่งขันกันสูงมากในปี พ.ศ. 2561-2562 ที่ผ่านมา แม้ว่าส่วนใหญ่ธุรกิจจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ก็มีทั้งกลุ่มนักลงทุนที่ได้กำไรและขาดทุนไม่ว่าจะเพิ่มความพิเศษ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์คู่แข่งก็พยายามเพิ่มความพิเศษเข้ามาแข่งขัน ทำให้หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะต้อง หันไปทดลองชิมขนมไข่มุกจากเจ้าอื่น มติชนออนไลน์ (2562) และยังคงเลือกบริโภคร้านบางร้านที่มีราคา สูง/ต่ำกว่าตลาดทั่วไป โดยร้านที่ได้รับความนิยมมักจะมีเรื่องเน้นคุณภาพของชาที่ดีเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ยี่ห้อสินค้าที่ผู้บริโภคเต็มใจจะซื้อแม้เมนูจะไม่ได้ ต่างกันมากราคากลับสูงกว่าเยอะ นั่นเป็นเพราะลูกค้า เลือกซื้อจากตัวยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะผู้บริโภคเล็งเห็นถึงการเติมเต็มผลประโยชน์ภาพรวมทั้งหมดที่ ได้รับ Chang and Wildt (1994)

ธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดว่าได้อย่างเหมาะสม เพื่อการนำมาวางของกลยุทธ์ ทางการตลาดให้สอดคล้อง และดึงดูดลูกค้าจะสามารถสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด การนำส่วนประสมทาง การตลาดเป็นการเริ่มทำธุรกิจแน่นอนว่าผู้ประกอบการจะต้องมีผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นองค์ประกอบหลักที่ สำคัญ โดยสินค้าที่ผลิตออกมาต้องมีคุณภาพ สามารถใช้งานตามมาตรฐาน พร้อมกับต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่ม ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นกลุ่มไหน ชื่นชอบและสนใจผลิตภัณฑ์แบบใด พร้อมกับ พยายามสื่อสารจุดขาย ข้อดี และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับหรือผลิตภัณฑ์นี้จะสามารถ

เข้าไปแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ออกไปให้ตรงจุดที่สุด มีสินค้าพร้อมวางขายแล้ว สิ่งที่ต้องตามมานั้นก็คือการตั้งราคา ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการทำการค้าเช่นกัน การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคก็นับว่าเป็นเรื่องที่ต้องใช้การวิเคราะห์อย่างเหมาะสมกับต้นทุนการผลิต หากตั้งราคาสินค้าถูกเกินไป ถึงจะสามารถสร้างยอดขายได้ดี แต่กลับไม่สามารถสร้างผลกำไรที่ดีได้และราคาเหมาะสมกับลูกค้า (ณัฐพัชร แก้วพิทักษ์คุณ, 2563) และการกำหนดพื้นที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเลือกหรือสัมผัสสินค้าจริงได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และฝากขายผ่านหน้าร้านตัวแทนเพื่อกระจายช่องทางขายสินค้าให้กว้างขึ้น ซึ่งการฝากขายอาจจะทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นกว่าวางขายผ่านหน้าร้านของตัวเอง และการส่งเสริมการตลาดการใช้ Promotion ไม่ใช่การลดราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขาย เช่น การทำใบปลิว ทำโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ (วรัญญา เทพจักร, 2563)

การแข่งขันของธุรกิจขานมไข่มุกในจังหวัดลำปาง มีการแข่งขันที่ระดับสูงเนื่องจาก ร้านขานมไข่มุกในจังหวัดลำปางมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจเกิดขึ้นใหม่มากขึ้นทำให้การแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคในตลาดนี้ มีการโปรโมทสินค้าในแต่ละธุรกิจ (สุภาพร กองแก้ว, 2562) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเดิม เพราะในแต่ละร้านเมื่อมีสินค้าที่ด้านราคาถูกและมีรสชาติ จึงเป็นตัวเลือกสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ขานมไข่มุกเป็นตลาดที่แข่งขันกันสูง คู่แข่งต่างพยายามเพิ่มความพิเศษเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันขานมไข่มุกจากผู้ประกอบการรายอื่น ธุรกิจร้านขายขานมไข่มุกจึงต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจสร้างความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจการประกอบการร้านขานมไข่มุก

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าธุรกิจขานมไข่มุกในจังหวัดลำปางที่มีร้านทั้งที่เป็นแฟรนไชส์และร้านที่เป็นธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนมาก และมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างความสำเร็จในการประกอบขานมไข่มุกจำเป็นต้องเข้าใจและทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขานมไข่มุก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ซึ่งการศึกษานี้จะทำให้สามารถเห็นถึงของแนวโน้มในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและโอกาสในการลงทุนเปิดธุรกิจได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพร ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ด้วยการใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (1997) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95% ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อชาสมุนไพรในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

โดยใช้สูตร Cochran (1997) จากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)^2}{e^2}$$

เมื่อ

- n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
- P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
50% หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด
- e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดย
กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ e = 0.5
- z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ
มาตรฐาน (Z Score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัย
กำหนดซึ่งกำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z = 1.96

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงทั้งฉบับเท่ากับ 0.72 และความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) รายตัวแปรประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.959 และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932 โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.974

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการจัดเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บจากเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม การวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุก (2) ส่วน ประสมทางการตลาด และ (3) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุก โดยจัดเก็บในรูปแบบออนไลน์ด้วยจัดทำ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และจัดทำ QR Code เพื่อให้ลูกค้าร้านขนมไข่มุกในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางให้ข้อมูล ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการให้ข้อมูลซ้ำและป้องกันการขาดข้อมูลจากการใช้รูปแบบ ออนไลน์ ผู้วิจัยจึงทำการติดตั้ง Form Limiter หรือ “ส่วนเสริม” ของ Google form เพื่อตั้งค่าแบบสอบถาม กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลครบตามจำนวนที่ต้องการ รวมทั้งส่วนเสริมที่ตั้งค่าไว้ระบบเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำ ผู้วิจัยจึงจำกัดให้ตอบกลับได้เพียง 1 ครั้ง โดยมีการตรวจสอบข้อมูลจากการตอบ แบบสอบถามและคัดกรองข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกและดำเนินการจัดเก็บให้ครบตามจำนวนตัวอย่างก่อนนำมา วิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อนำเสนอค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมานด้วยการใช้สมการถดถอยพหุคูณ (MRA.) โดย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่บริโภคขนมไข่มุกส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ส่วนใหญ่มีอายุ 19-28 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

พบว่าผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังนี้

1.ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุก ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกบริโภคร้านโนบิชา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 จำนวนการบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่ม

ชาวนมไข่มุกในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 จุดประสงค์ในการเลือกซื้อชาวนมไข่มุกของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาวนมไข่มุกในจังหวัดลำปาง ประมาณ 1/3 เลือกดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์และรสชาติ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 การกลับมาซื้อซ้ำชาวนมไข่มุกของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาวนมไข่มุกในจังหวัดลำปาง เกือบทั้งหมดของผู้บริโภคเคยกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิม จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 และความชอบประเภททอปปิ้ง (Topping) พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาวนมไข่มุกในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ชื่นชอบไข่มุก จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านราคา	4.54	.530	มากที่สุด
2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.53	.505	มากที่สุด
3. ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	.510	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.45	.583	มากที่สุด
รวม	4.50	.681	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาวนมไข่มุกในจังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.=0.681) ซึ่งหากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53 (S.D.=0.505) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.50 (S.D.=0.510) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 (S.D.=0.583) ตามลำดับโดยทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สินค้ามีคุณภาพทั้งด้านรสชาติ ทั้งตัวผลิตภัณฑ์	4.65	.578	มากที่สุด
2. มีราคาสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น เริ่มต้นที่ 19 บาท	4.54	.731	มากที่สุด
3. ชาสมุนไพรรสชาติที่อร่อย	4.54	.656	มากที่สุด
4. มีโปรโมชั่นน่าสนใจ เช่น 1 แถม 1	4.53	.699	มากที่สุด
5. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย	4.49	.688	มากที่สุด
6. พนักงานมีการบริการที่ประทับใจ	4.41	.731	มากที่สุด
7. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของร้านชาสมุนไพร	4.37	.740	มากที่สุด
8. จำนวนการรีวิวจากลูกค้าของร้าน	4.31	.749	มากที่สุด
9. ท็อปโป้งของชาสมุนไพรให้เลือกหลากหลาย	4.30	.803	มากที่สุด
10. มีการชักชวนและการแนะนำจากผู้คนรอบข้าง	4.30	.796	มากที่สุด
รวม	4.45	.513	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพรในจังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D.=0.513) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สินค้ามีคุณภาพทั้งด้านรสชาติ ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.65 (S.D.=0.578) รองลงมาคือ มีราคาสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (S.D.=0.731) ชาสมุนไพรรสชาติที่อร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (S.D.=0.656) มีโปรโมชั่นน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D.=0.699) สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (S.D.=0.688) พนักงานมีการบริการที่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D.=0.731) ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของร้านชาสมุนไพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D.=0.740) จำนวนการรีวิวจากลูกค้าของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D.=0.749) ท็อปโป้งของชาสมุนไพรให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.=0.803) และ มีการชักชวนและการแนะนำจากผู้คนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.=0.796) โดยทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.281	.139		2.016	.044
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_1)	.294	.036	.334	8.251	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_2)	.247	.045	.245	5.543	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	.229	.050	.225	4.612	.000*
ด้านราคา (x_4)	.156	.042	.160	3.744	.000*

AdjR² = .709, F = 235.047, R² = 712, R = .844, Sig = .000, P-value* = .05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านราคา (x_2) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (x_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ .334 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .245 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .225 และด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .160 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ค่า Adj R² จากสมการตัวแปรมีค่าเท่ากับ .709 มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลัง (R²) เท่ากับ .712 หรือคิดเป็นร้อยละ 71.20 สามารถเขียนรูปสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ไปรูปคะแนนดิบ และรูปคะแนนมาตรฐาน (ตามตารางที่ 3) ดังนี้

$$\hat{Y} = .281 + .294 (X_1) + .247 (X_2) + .229 (X_3) + .156 (X_4)$$

$$Z = .294 (X_1) + .247 (X_2) + .229 (X_3) + .156 (X_4)$$

สรุปอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

1. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางจากผลการศึกษาวิจัยได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมาก เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการของสินค้าหรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า และผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้เห็นว่าลูกค้าที่บริโภคชาสมุนไพรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิด Kotler and Armstrong (2008) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ระบุว่าชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำการควบคุมได้โดยที่กิจการสามารถนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ด้านราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (B .156) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร ด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคามากที่สุดเนื่องจากชาสมุนไพร มีราคาที่เริ่มตั้งแต่ 19 บาท ลูกค้าสามารถมีทางเลือกซื้อ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip (1997) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการโดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคหากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (B .229) ด้านช่องทางการจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร เนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางการกระจายสินค้า และเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสะพานภาพรวมของกลยุทธ์การตลาด เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Armstrong and Kotler (2009) ที่นำเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (B .247) มีระดับความสำคัญปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ มีการแข่งขันและชาสมุนไพรถือเป็นสินค้าที่หาได้ทั่วไป ธุรกิจจึงมีการนำเสนอสินค้าเพื่อให้เกิดความสนใจต่อผู้บริโภค ซึ่ง

สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ตามระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านราคา มีระดับความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรในร้านมากที่สุด อาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (B .294) มีระดับความสำคัญน้อย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร เนื่องจากผู้ประกอบการ ไม่ได้เน้นการส่งเสริมการตลาดในจำนวนมาก ไม่มีการเจาะกลุ่มการตลาด ธุรกิจจึงต้องเพิ่มการส่งเสริมการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นลดราคาอาจกระทบต่อรายได้ของธุรกิจแต่มีผลทำให้เกิดประโยชน์กับลูกค้า ที่สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และแน่นอนครับว่ามันช่วยสร้างให้เกิดกิจกรรมทางการขายได้มากขึ้นวิธีหนึ่ง

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละด้านต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญด้านราคาอย่างมากที่สุด เนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภค เมื่อมีราคาที่ถูกลงและดี ความต้องการของสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อก็มากขึ้น จึงเป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายอย่างมาก เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยในการเลือกซื้อชาสมุนไพร เมื่อมีสถานที่ ช่องทางจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมความสะดวกต่อการซื้อสินค้า ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า จึงเป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางจากผลการศึกษาผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยในการเลือกซื้อชาสมุนไพร แต่อาจมีสินค้าที่ดีและมีคุณภาพไม่มากนัก ทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคบางช่วง เช่น ตอนมีโปรโมชั่นต่างๆ ตามเทศกาล แต่ด้านผลิตภัณฑ์ก็ถือเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร จึงเป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริม

การตลาดอย่างน้อย เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เมื่อมีการทำโฆษณา การทำโปรโมชั่นที่ดีทำให้เป็นจุดความน่าสนใจ หรือเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก แต่ผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้ส่งเสริมการตลาด เนื่องจากธุรกิจขนมไข่มุกในปัจจุบันมีทั่วไป การเลือกซื้อจึงมีจำนวนมาก และการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการจะเลือกนำมาใช้จะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางด้านการตลาดที่เกิดขึ้นในขณะนั้น โดยจะสำเร็จมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดและการดำเนินการในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด

2. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง พบว่าคือด้านราคามีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคสนใจน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีส่งเสริม เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มขนมไข่มุกเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งให้ผู้ประกอบการร้านขนมไข่มุกนำไปพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงธุรกิจต่อไป เพื่อให้สามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้อย่างประสบความสำเร็จ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4p's ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น รวมไปถึงทั้งสาเหตุในการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างของขนมไข่มุกของแต่ละแบรนด์ ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ดวงแก้ว. (2564, กรกฎาคม-ธันวาคม). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกยูริเกชา ในเขตสุขาภิบาล 3 วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย (3)2. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/251704>
- ณัฐพัชร์ แก้วพิทักษ์คุณ. (2564). ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566, จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184525

-
- มติชนออนไลน์. (2563). “ตลาดใต้โหนด” พัทลุงขึ้นชั้นเป็น “ตลาดต้องชม” ของกรมการค้าภายใน. ค้นจาก:
<https://mgronline.com/south/detail/9590000060214>.
- วรัญญา เทพจักร. (2563). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ*
ชาวนม ไหม้กร้านโคอีเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรินยา อาริย์รักษ์. (2562). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวนมไหม้กร้านของผู้บริโภคในเขต*
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ.๓๔ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง
- สุภาพร กองแก้ว. (2563). *การตัดสินใจใช้บริการร้านโคอี เตะ สาขาเซ็นทรัลพระรามราม 3 กรุงเทพมหานคร*.
(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- สุภาพร พิจิตรชุมพล และคณะ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ*
การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาวนมไหม้กร้านของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
พลาซ่า เวสต์เกต. *วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติ RTBEC 2020*. 246-258.
- Chang, T. and Wildt, A.R. (1994). *Price, Product Information, and Purchase Intention: An*
Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (22th ed.) 16-27.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling techniques*. (3th ed.). New York : John Wiley&sons.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and*
control. (5th ed.) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P, and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. (12th ed.). London: Pearson
Education Limited.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2009). *inciples of Marketing*. (13th ed.) Pearson, Englewood
Cliffs.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.