

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมโซ่มูก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Factors That Effect the Decision To Buy Bubble Milk Tea For Consumers In Bangkok Metropolis

จิรพรรณ พงศ์อัครวานิช¹ รองศาสตราจารย์รุ่งรัก จำปาเงิน²

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมโซ่มูก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมโซ่มูก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชาวมโซ่มูก จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวมโซ่มูกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่า แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test, F-test (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่าง LSD (Least Significant Difference) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 อยู่ในช่วง อายุ 21-30 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชาวมโซ่มูก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ระดับการศึกษา และอาชีพ

ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมโซ่มูก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ด้าน โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยลดออกจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการ ขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ : ปัจจัยการสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ชาวมโซ่มูก

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาชั้นคว่ำอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The Objective of this independent study was to survey the marketing communication factors that effect the decision to buy bubble milk tea for consumers in Bangkok metropolis. The objectives of the research were (1) to study marketing communications effect buying decision of consumers who buy bubble milk tea in Bangkok metropolis (2) to study a decision to buy bubble milk tea examine personal factors i.e. gender, age, education level, occupation and income by using questionnaires as a tool for collecting data from the population in this study was 400 people who used to consume bubble milk tea in Bangkok metropolis using statistics to analyze the data, including the frequency of the Mean (\bar{X}) the standard deviation (S.D.) and inferential statistics by analyzing the one-way ANOVA using statistical T-Test, F-Test and the mean difference in terms of pair comparison by LSD (Least Significant Difference) were to used to analyze data. The statistical significance was set at 0.05

The results showed that the majority of the sampling group were 303 females, 75.75%, aged 21-30 years, 233 people or 58.25 %. There were 260 bachelor degree graduates. Representing 65.00%. Occupation was a private employee. A total of 141 people, representing 35.25%, and most respondents have an average monthly income of less than 15,000 baht, a total of 117 people, representing 29.25%. In addition, the personal factors affecting the decision to buy bubble milk tea for consumers in Bangkok metropolis depended on education level and occupation.

Regarding the marketing communication factors, the study found that there were five factors (in descending order) affecting their decision making to buy bubble milk tea which are personal selling, sales promotion, advertising, direct marketing and public relations.

Keyword : marketing communication, decision, bubble milk tea

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชาวมilk ชาวมilk นั้น มีถิ่นกำเนิดจากประเทศไต้หวัน ชาวมilk หรือที่ไต้หวันเรียกกันว่า Boba Milk Tea นั้น เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญส่วนๆ โดยแต่เดิมแล้วคนไต้หวันชอบทานขนมพื้นเหยียน Fen Yuan (เหมือนขนมโมจิญี่ปุ่นในปัจจุบัน) ขนมพื้นเหยียน Fen Yuan ซึ่งทำมาจากแป้งมันสำปะหลัง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน แต่จะไม่หนึบเหมือนชาวมilk ที่ไต้หวัน

ชาวมilk นั้นเกิดขึ้นในปี 1988 โดยมีวันหนึ่งในขณะที่ชาวไต้หวันคนนั้น (Ms. Lin Hsiu Hui) กำลังประชุมกันในร้านเรื่องของการคิดค้นสูตรชาใหม่ๆ มาขาย เนื่องจากคนเริ่มเบื่อชาสูตรเก่าๆ กันแล้ว ในตอนนั้นเธอกำลังกินขนมหวานที่เรียกว่าพื้นเหยียน Fen Yuan อยู่ ด้วยความที่สนุก เขาก็เลยเทพื้นเหยียน Fen Yuan ที่กำลังกินอยู่ ลงไปในชาวมilk เชนที่วางอยู่ในห้องประชุม แล้วเขาก็ลองชิมแล้วรู้สึกอร่อยดี เลขนำเสนอมให้ทุกคนลองชิมดูและก็ได้สูตรใหม่ออกมาเป็น “ชาวมilk”

เมื่อวันที่ 31 ต.ค. 62 จากการคาดการณ์การดื่มชาวมilk ทั่วโลกในปี 2566 ว่าจะแตะที่ตัวเลขสูงถึงแสนล้านบาท และการจัดอันดับของการดื่มชาวมilk ทั่วประเทศในอาเซียนที่มีสถิติการดื่มชาวมilk มากที่สุดปรากฏว่าไทยมีการดื่มเฉลี่ยที่ 6 แก้วต่อคนต่อเดือน

ปัจจุบันตลาดชาวมilk ทั่วโลก มีมูลค่าอยู่ที่ 62,500 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่า ภายในปี 2023 มูลค่าตลาดจะเติบโตไปอยู่ที่ 103,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทย ตลาดชาวมilk มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท ในประเทศไทยเองธุรกิจชาวมilk เป็นธุรกิจเครื่องดื่มที่มีการเติบโตและมีการแข่งขันที่สูงมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ การที่กระแสชาวมilk กลับมา ทำให้มีผู้นำเข้าแบรนด์จากไต้หวัน หรือเปิดร้านใหม่ของตัวเอง เป็นจำนวนมาก แม้กระทั่งร้านอาหารบางแห่ง ก็เพิ่มเมนูนี้เข้าไปด้วย เรียกได้ว่าเป็นยุคของ “ชาวมilk” จริงๆ (มนตรี ศรีวงษ์, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวที่กล่าวมานั้น ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมilk ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการชาวมilk สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการการบริหารกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่โดดเด่นและมีประสิทธิภาพ สร้างกำไร มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตามเป้าหมายภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้ม่ก ของผู้บริ โภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชาวมั้ม่ก จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของ ผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร

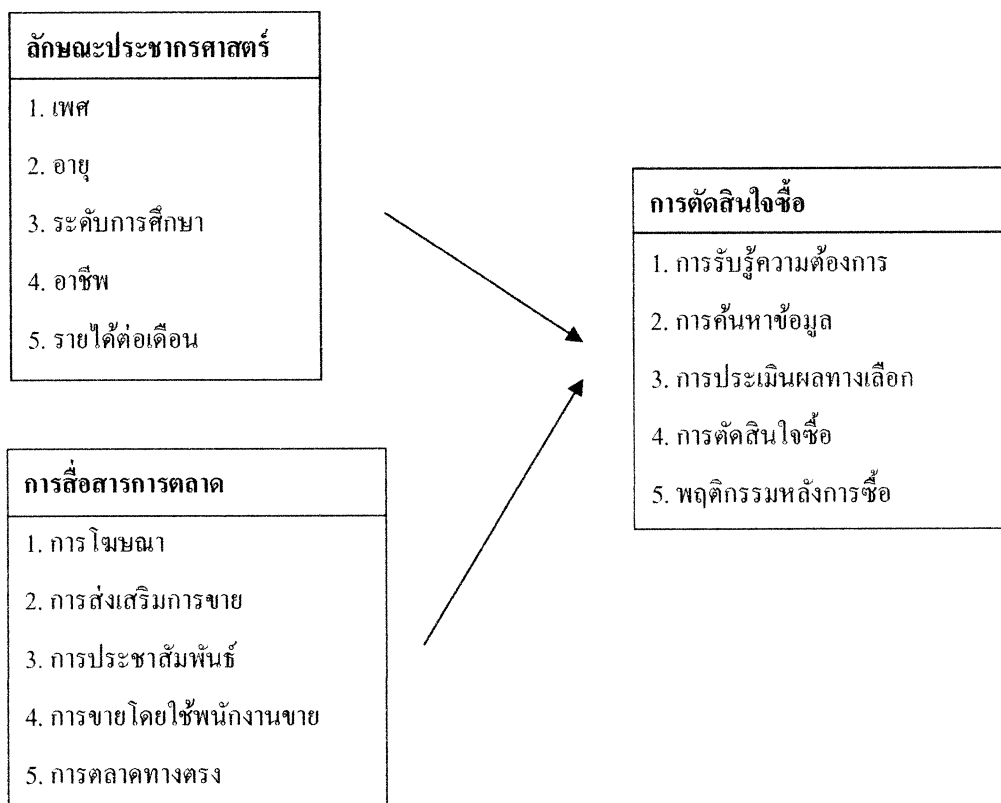
ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้ม่ก ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหา คือ แนวคิด ทฤษฎี การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ผู้ซื้อชาวมั้ม่ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่(Taro Yamane)โดยใช้สูตรการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้หาในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาในคั้งนี้เป็นช่วงระยะตั้งแต่ ธันวาคม 2562 - กุมภาพันธ์ 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำมาจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้คำถามที่มีคำตอบโดยการเลือกตอบ (Check list)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของหัวข้อที่กำหนดไว้ โดยให้คะแนนตามลำดับ (Rating scale) ซึ่งแต่ละคำตอบมีระดับคะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับการตัดสินใจของหัวข้อที่กำหนดไว้ โดยให้คะแนนตามลำดับ (Rating scale) ซึ่งแต่ละคำตอบมีระดับคะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร หนังสือ บทความ โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำมาจัดทำแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามและสร้างคำถาม ให้ครอบคลุมถึงเนื้อหาและมีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นคัดเลือกไว้เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อชานมไข่มุก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด แล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ซึ่งยอมรับมากกว่า 0.7
5. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วไปใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในกระบวนการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95 % สามารถแบ่งได้ 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

2.2 การวิเคราะห์ Independent – Sample (T-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

2.4 การวิเคราะห์พหุคูณ (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากงานวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้บริโภคชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกต่างกัน จากลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันพบว่าด้านการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

ตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันพบว่าด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 5 ด้าน โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่ถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด รายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานขายมีความรู้ / ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถอธิบาย / แนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี มีระดับของความสำคัญมากที่สุด ที่ระดับ 4.34 และพนักงานขายเสนอ โปรโมชันต่างๆ ก่อนซื้อสินค้า มีระดับของความสำคัญมาก ที่ระดับ 4.08
2. ด้านการส่งเสริมการขาย การร่วมโปรโมชันกับเครือข่ายมือถือ มีระดับของความสำคัญมาก ที่ระดับ 4.04 รองลงมาคือ การเช่าคินร้านเพื่อแลกเปลี่ยน มีระดับของความสำคัญมาก ที่ระดับ 3.75 ลำดับต่อมาการสะสมแต้ม หรือสติกเกอร์ เพื่อแลกรางวัล เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 มีระดับของความสำคัญมาก ที่ระดับ 3.72 และลำดับสุดท้ายคือ การใช้คะแนนแลกซื้อจากบัตรเครดิต มีระดับของความสำคัญปานกลาง ที่ระดับ 3.39
3. ด้านการโฆษณา สื่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม) มีระดับของความสำคัญมากที่สุด ที่ระดับ 4.33 รองลงมาคือป้ายโฆษณาในห้างร้านที่เปิดสาขา มีระดับของความสำคัญมาก ที่ระดับ 3.82 ลำดับต่อมาสื่อทางเว็บไซต์ร้านค้า (Website) มีระดับของความสำคัญปานกลางที่ระดับ 3.38, S.D. = 1.07 ลำดับสุดท้ายคือสื่อทางวิทยุ หรือ โทรทัศน์ มีระดับของความสำคัญปานกลาง ที่ระดับ 2.79
4. ด้านการตลาดทางตรง การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับสมาชิกผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม มีระดับของความสำคัญมาก ที่ระดับ 3.91 และ การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับสมาชิก ผ่านทาง E-mail หรือ เบอร์โทรศัพท์ ที่ระดับ 2.95
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของชา มีระดับของความสำคัญมาก ที่ระดับ 3.49 และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีระดับความสำคัญปานกลาง ที่ระดับ 3.26

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ ข้อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ทั้งนี้เป็นเพราะการบริโภคขนมไข่มุกเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้ซื้อ การเลือกบริโภคขนมไข่มุกถือได้ว่าเป็นการบริโภคเครื่องดื่มประเภทหนึ่ง การทำการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญโดยการนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เกิดความสนใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยด้านการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยวรศักดิ์ทิพย์มณี (2558) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ

หทัยรัตน์ เทพภักดี (2559) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ชงศ์ เมณะสินธุ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพร มนต์ไชยะ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดิส ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลดิสอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยานุช กองเงิน (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรู้จักไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการรู้จักไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับการศึกษาของศโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ที่ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลเว่นในจังหวัด นนทบุรี แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ วรินทร์ ตาสา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของชญวรรค์กร ทิพย์มณี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ ข้อ 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านของระดับศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกต่างกันในด้าน การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ เทพภักดี (2559) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านของอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกต่างกันในด้าน การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพลอย โทธิ์พินันท์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขนมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขนมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน TEA MORE จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการบริโภคขนมไข่มุกที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ และสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านขนมไข่มุกควรมีการเลือกใช้กิจกรรมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุก ซึ่งจากการศึกษามีข้อเสนอแนะในการเลือกใช้กิจกรรมการตลาดต่างๆดังนี้

1.1 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรู้ / ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถอธิบาย / แนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขนมไข่มุก ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในร้าน ให้รู้จักประเภทของขนมและรูปแบบของไข่มุกเป็นอย่างดี เพื่อที่พนักงานขายจะสามารถนำความรู้ที่มีถ่ายทอด ไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

1.2 ด้านการโฆษณาผ่านบนสื่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก เนื่องจากสื่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีอิทธิพลมากขึ้น จนกลายเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ดังนั้นทางผู้ประกอบการร้านขนมไข่มุก ควรมีการโฆษณาผ่านทางทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถที่จะเข้าถึง ได้ตลอดเวลา จึงให้ผู้ประกอบการขนมไข่มุกสามารถที่จะเข้าถึง ไปยังผู้บริโภคได้ง่ายและสามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

2. ผู้บริโภคมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อแตกต่างกันไป โดยมีการเปิดรับเนื้อหาหลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณา ในขณะที่เดียวกัน มักเปิดรับข้อมูลย่อยๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อบุคคลิกทางหนึ่งด้วย ผู้ประกอบการร้านขนมไข่มุก จึงควรให้ความสนใจและคัดเลือกเนื้อหาของข่าวสาร ให้เหมาะสมกับการเปิดรับของผู้บริโภค เพื่อให้ข่าวสารสามารถส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

3. การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นอกจากมีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กันเองด้วย แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดที่ดีควรมีการผสมผสานหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จึงอาจทำให้ยังขาดข้อมูลเชิงลึกบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ควรมีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพที่ควบคู่กันไปด้วย

2. เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะแค่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละจังหวัดหรือภูมิภาค ควรมีการศึกษาในส่วนของการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้านเพิ่มขึ้น เพราะเนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมต่างๆที่เกิดขึ้นได้

บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*
พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น,
- ชญรรักษ์กร ทิพย์มณี. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอ*
หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชูชัยสมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธนพร มนต์ไชยะ. (2559). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทศโก้โลดส์ ของลูกค้าใน*
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระ
นคร.
- นชกฤต วันตะมะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นลินี จิตะวรรณ. (2562). *สำรวจจักรวาลความหวาน ผ่านชานมไข่มุก (ออนไลน์) สืบค้นข้อมูลจาก :*
<https://lab.sal.mn/2019/02/bubble-tea-data/61533>. วันที่ 25 ธันวาคม 2562
- เบญจพลอย โทธิพรินันท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน TEA MORE*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เปี่ยมบุษ กองเงิน. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรู้จักไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภค*
ในอำเภอ เมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภูษงค์ เมนะสินธุ์. (2559). *การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.บริหารธุรกิจบัณฑิต*
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- มนตรี ศรีวงษ์. (2562). *กำเนิดชานมไข่มุก (ออนไลน์) สืบค้นข้อมูลจาก : http://www.thaimescenter.com/*
ประวัติศาสตร์-ชานม ไข่มุก-ที่โลกต้องรู้ วันที่ 25 ธันวาคม 2562
- ลดาวัลย์ ยมจินดา. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรินทร์ ดาสา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมือง*
เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ดันดวงศ์วานิชและคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น-อินไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

- สโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัด นนทบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิทธิ์ ชีร์สรณ์. (2559). การสื่อสารทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- หทัยรัตน์ เทพภักดี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.