

บทความวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟรนไชส์ชาไข่มุกมานออิ (Manoi)

ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

CONSUMER BEHAVIOR OF BUBBLE TEA FRANCHISE PRODUCTS MANOI
IN THE AREA OF MUEANG TRANG DISTRICT, TRANG PROVINCE

กาญจนรัตน์ นนทพัฒน์อังกูร

KANCHANARAT NONTHAPATUNGOON

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟรนไชส์ชาไข่มุกมานออิ (Manoi) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดขึ้น คือ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟรนไชส์ชาไข่มุกมานออิ(Manoi) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง 2.เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ชาไข่มุกมานออิ (Manoi) และ 3.เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟรนไชส์ชาไข่มุกมานออิ (Manoi) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ของการบริโภคสินค้าแฟรนไชส์ชาไข่มุกมานออิ (Manoi) คือ ผู้บริโภคชาไข่มุก บริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5-6 แก้ว วัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อช่วยลดอาการง่วงนอน ช่วงเวลาในการบริโภคชาไข่มุกส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเที่ยง รสชาติชาไข่มุกที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือรสชาติชาต้นตำรับ ประเภทที่อปปิ้งที่ผู้บริโภคชอบและเลือกเพิ่มในเครื่องดื่มเป็นไข่มุก ส่วนระดับความหวานที่ผู้บริโภคเลือกคือ ระดับความหวานปกติ และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นตนเองที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคชาไข่มุกมานออิ

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การตีพิมพ์ของคนไทย ในหลักฐานฝรั่งมีมาแต่กรุงศรีอยุธยา ในบรรดาเครื่องตีพิมพ์ของสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน ไม่มีเครื่องตีพิมพ์ใดที่เป็นที่นิยมชมชอบของมนุษย์ได้มากเท่า “ชา” ชา นับเป็นเครื่องตีพิมพ์อันดับ 2 รองจากน้ำเปล่า จึงทำให้การตีพิมพ์กลายเป็นวัฒนธรรมของคนทุกชนชั้น คนกรุงศรีอยุธยาตีพิมพ์เป็นเครื่องตีพิมพ์รองจากน้ำดื่ม แม้กระทั่งบาทหลวงหลายกลุ่มที่เดินทางมาเผยแพร่คริสต์ศาสนา ยังบันทึกเอาไว้ว่าตามตลาดหลาย แห่งมีชาขาย ทั้งชาที่มาจากอินเดีย ชาลังกา ซึ่งมีรสชาติแตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่ผู้รักมากดีจะตีพิมพ์ที่มาจากจีน เพราะเป็นชาชนิดเดียวกับที่ชาวจีนนำถวายฮ่องเต้ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปเส้นแบ่งประเทศทำให้เกิดประเทศไทยการปลูกชาเริ่มแพร่หลายโดยเฉพาะทางภาคเหนือเชื่อกันว่าระยะแรกชาวเขาเป็นผู้นำชามาปลูกก่อนเราจึงพบว่ามีอารยธรรมการปลูกชาที่เก่าแก่อยู่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน น่าน และแพร่

ถึงแม้ว่าชาสมัยนี้เป็นเครื่องตีพิมพ์แบบเย็น ชาไข่มุกแบบได้หวั่นที่เป็นที่นิยมของคนในยุคนี้ซึ่ง เป็นพัฒนาการของวัฒนธรรมการตีพิมพ์ที่คนไทยมีมาตั้งแต่อดีต ในขณะที่คนทั่วโลกตีพิมพ์มากกว่า 800 ล้านถ้วยในแต่ละวันนั้นจึงทำให้เราเห็นว่าวัฒนธรรมการตีพิมพ์เป็นสิ่งที่คุณทั่วโลกมีส่วนร่วมกันและทำให้สิ่งเหล่านี้สะท้อนวิถีชีวิตของคนแต่ละชาติ รวมทั้งคนไทยได้อย่างชัดเจน

แต่สำหรับประเทศไทยแล้วความนิยมการตีพิมพ์ยังไม่มากนัก อัตราเฉลี่ยคนไทยตีพิมพ์เพียง 0.93 กิโลกรัมต่อคนต่อปีเท่านั้น ในขณะที่ชาวอังกฤษบริโภคชาเฉลี่ย 2.74 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ชาฮ่องกงบริโภคเฉลี่ย 1.42 กิโลกรัมต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดชาทั้งในประเทศและต่างประเทศคือการส่งเสริมให้คนไทยหันมาตีพิมพ์มากขึ้นและช่องทางการส่งออกชาไทยไปตลาดต่างประเทศโดยจุดขายส่งเสริมให้ผู้บริโภคตีพิมพ์เพิ่มขึ้น ใช้เรื่องของการเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกชาอินทรีย์และสรรพคุณเพื่อสุขภาพควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆด้วยการนำชาไปเป็นส่วนประกอบเป็นการสร้างมูลค่าให้กับชาไทย บวกกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา และตอบโจทย์เทรนด์รักษ์โลกซึ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นหนทางที่จะทำให้ชาไทยก้าวไปสู่ตลาดโลกได้อย่างเต็มภาคภูมิ ประเทศไทยนั้นมีแหล่งผลิตที่สำคัญ 4 อันดับ อันดับแรกคือ เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ แม่ฮ่องสอน รวมพื้นที่ปลูกกว่า 1.2 แสนไร่ ส่วนใหญ่ปลูกชาอัสสัมกว่า 87% ชาจีน 13% โดย 89% ใช้ภายในประเทศส่งออกเพียง 11% เท่านั้น

ปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ ให้กับธุรกิจหลากหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจ ประเภทเครื่องตีพิมพ์ที่ประสบความสำเร็จมากมายเริ่มจากการลงทุนด้วยเงินส่วนตัวก่อนขยายเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ จุดขายที่ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องตีพิมพ์มีความแตกต่างเหนือ จากคู่แข่งชั้นและดึงดูดใจมากที่สุด คือการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดด้วยการจัดตั้งร้านค้าแฟรนไชส์ในทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีการให้บริการของพนักงานที่มีความรู้และมีความชำนาญหนึ่งในธุรกิจประเภท

เครื่องตีที่ประสบความสำเร็จในการขยายธุรกิจในนามแฟรนไชส์ได้มากในปัจจุบัน คือ ธุรกิจร้านขนมไข่มุกมานออิ (Manoi) ซึ่งขนมไข่มุกมานออิ ก็ถือเป็นเครื่องตีประจำของใครหลายๆ คนไปแล้ว ไม่ว่าจะเด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่ หรือแม้แต่ ผู้สูงอายุ และราคาที่สามารถเข้าถึงและจับต้องได้ โดยราคาเริ่มต้นเพียงแก้วละ 15 บาท

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ยังคงมีความต้องการบริโภคอาหารพร้อมดื่มที่ขายผ่านธุรกิจแฟรนไชส์ อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ยังคงมีการแข่งขันอย่างสูง ทำให้แต่ละร้านต้องมีการปรับรูปแบบให้มีความ แตกต่างกันและเหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกันโดยการนำจุดขายเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดทั้งในด้านสินค้าและบริการ เช่น ประเภทของ เครื่องตีต่าง ๆ ที่มีให้เลือกมากมายตลอดจนแก้วน้ำที่มี สัญลักษณ์ของร้าน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เน้นตราหือ ของร้านและพนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญและหนึ่งในธุรกิจแฟรนไชส์ประเภท เครื่องตีที่ ประสบความสำเร็จนั้นคือ ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านขนมไข่มุกมานออิ (Manoi) จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟรนไชส์ขนมไข่มุกมานออิ(Manoi)ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง และเพื่อศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกมานออิ (Manoi) และรวมถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟรนไชส์ขนมไข่มุกมานออิ (Manoi) กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดสินค้าแฟรนไชส์ขนมไข่มุกมานออิ (Manoi) ในพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

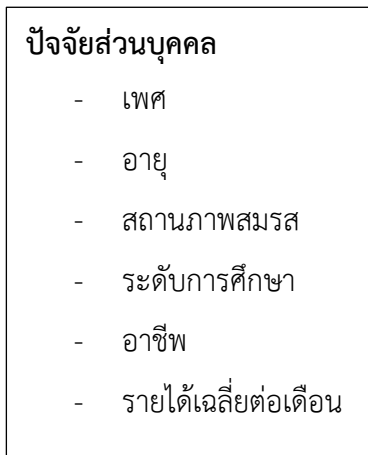
การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟรนไชส์ขนมไข่มุกมานออิ (Manoi) ในพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยมีขอบเขต คือ

- 1.ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟรนไชส์ขนมไข่มุกมานออิ (Manoi) ในพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟรนไชส์ขนมไข่มุกมานออิ (Manoi) ในพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง
- 2.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าแฟรนไชส์ขนมไข่มุกมานออิ (Manoi) ในพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 รายโดยคำนวณจากสูตรYamane(1967) มีวิธีการเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถาม
- 3.ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2564 รวมเวลาจำนวน 4 เดือน

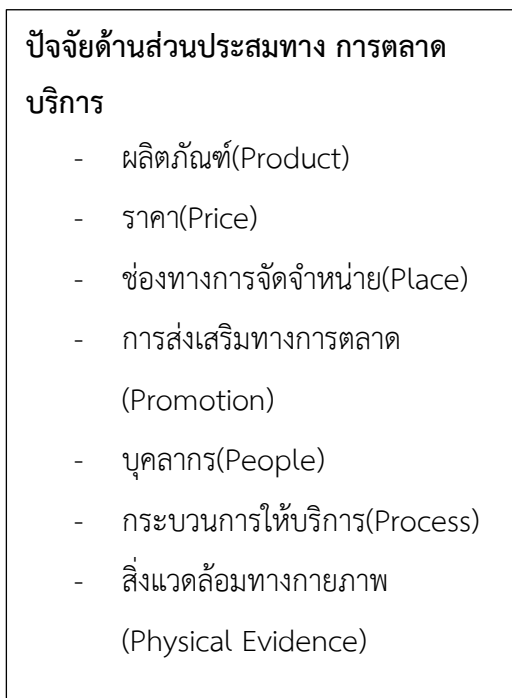
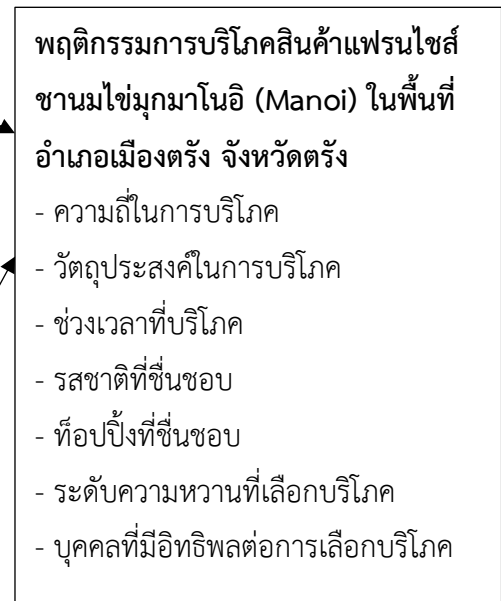
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าแฟชั่นชานมไข่มุกมานออิ (Manoi) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ประการคือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ชานมไข่มุกมานออิ (Manoi) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง แตกต่างกันไป 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ชานมไข่มุกมานออิ (Manoi) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ธุรกิจแฟชั่นไซส์ร้านชานมไข่มุกมานออิ ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ชานมไข่มุกมานออิและนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของธุรกิจต่อไป
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(7P's) ได้แก่ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) บุคลากร(People) กระบวนการให้บริการ(Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ชานมไข่มุกมานออิ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากรการวิจัย ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคของร้านชานมไข่มุกมานออิ (Manoi) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง กำหนดประชากรจำนวน 200 คน
- 1.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลในการทำการวิจัยได้กำหนดตั้งแต่ตอนต้น จำนวน 200 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการร้านชานมไข่มุก (Manoi) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน 2.1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ และอาชีพ

- 2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ชานมไข่มุกมานออิ (Manoi) เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ ความถี่ วัตถุประสงค์ เวลา ประเภทของเครื่องดื่มและท็อปปิ้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านชานมไข่มุกมานออิ (Manoi)
- 2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านชานมไข่มุกมานออิ (Manoi) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร(People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

- 3.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ทดสอบ (Pre-test) จำนวน 5 ชุด เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)
- 3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ใช้สูตร (Cronbach) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 200 ชุด

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 4.1 โดยทำการแจกแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจริง
- 4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นร้านชานมไข่มุกมานออิ (Manoi) รวม 200 คน
- 4.3 นำแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นร้านชานมไข่มุกมานออิ (Manoi) มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

5. การนำเสนอข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- 5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ ค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นร้อยละ (percentage)
 2. ด้านพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ขานมไข่มุกมานออิ (Manoi) โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ ค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นร้อยละ (percentage)
 3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบ Rating Salesian หรือ Likert Scale ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 5.2 การทดสอบสถิติสมมติฐานโดยใช้การหาค่า Chi-square เป็นวิธีการที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่เกี่ยวกับความเป็นอิสระของตัวแปรสองตัว หรือความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวว่าเกี่ยวข้องกันหรือไม่

ผลการวิจัย

1. การวัดค่าตัวแปรต้นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ผลของการวัดค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ด้านผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อที่1 รสชาติขานมไข่มุก ผลของการวัดค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ด้านราคา ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อที่1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลของการวัดค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อที่1 การเดินทางไปร้านมีความสะดวก ผลของการวัดค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อที่3 มีการให้ส่วนลด เช่น ซื้อ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว ผลของการวัดค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อที่3 พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม ผลของการวัดค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อที่1 การตกแต่งร้านทันสมัย ผลของการวัดค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ด้านกระบวนการให้บริการ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อที่2 การถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงิน ผลของการวัดค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ทั้ง 7 ด้านตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2. การวัดผลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรการบริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อที่2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ขานมไข่มุกมานออิที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์แตกต่างกันคือ คู่ที่1 ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี มีระดับพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ขานมไข่มุกมานออิแตกต่างกันกับผู้ที่มีอายุ 21-30ปี ,อายุ 31-40ปี และอายุ51 ปีขึ้นไป และปัจจัยส่วนบุคคลข้อที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรการ

บริโกลินค่าแฟรนไชส์ซานมไ่มุกมาโนอิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์แตกต่างกันคือ คู่ที่ 3 ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีระดับพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกับผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกับผู้ที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

3. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้ำแฟรนไชส์ซานมไ่มุกมาโนอิแตกต่างกันรายด้าน มีด้วยกันทั้งหมด 6 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	พฤติกรรมการบริโภคซานมไ่มุกมาโนอิ						
		ความถี่ในการบริโภค	วัตถุประสงค์ในการบริโภค	ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค	รสชาติที่ชื่นชอบ	ที่อบปิ้งที่ชื่นชอบ	ระดับความหวานที่เลือกบริโภค	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภค
1. เพศ	Chi-Square	3.886a	9.187a	3.531a	5.220a	.949a	1.751a	2.000a
	Sig.	0.274	0.057	0.473	0.265	0.814	0.626	0.572
2. อายุ	Chi-Square	142.851a	57.302a	35.139a	14.996a	19.624a	15.367a	10.967a
	Sig.	0	0	0.004	0.525	0.075	0.222	0.532
3.สถานภาพสมรส	Chi-Square	3.804a	8.111a	10.248a	13.210a	5.316a	11.880a	14.965a
	Sig.	0.703	0.423	0.248	0.105	0.504	0.065	0.021
4. ระดับการศึกษา	Chi-Square	14.333a	13.066a	5.830a	3.602a	6.391a	5.893a	21.604a
	Sig.	0.026	0.11	0.442	0.891	0.381	0.435	0.006
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-Square	62.748a	66.071a	40.994a	9.234a	22.885a	13.900a	9.891a
	Sig.	0	0	0	0.683	0.006	0.126	0.359
6. อาชีพ	Chi-Square	86.028a	27.290a	25.554a	12.411a	11.318a	26.657a	5.209a
	Sig.	0	0.007	0.012	0.413	0.255	0.002	0.816

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้ำแฟรนไชส์ซานมไ่มุกมาโนอิ พบว่า

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้ำแฟรนไชส์ซานมไ่มุกมาโนอิทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นตัวแปรเพศกับวัตถุประสงค์

ของการบริโภคขานมไข่มุกมาโนอิ ที่มีค่า (Chi-Square = 9.187 , Sig = 0.057) ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ขานมไข่มุกมาโนอิทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นตัวแปรอายุกับท่านบริโภคขานมไข่มุกมาโนอิ สัปดาห์ละกี่แก้ว (Chi-Square = 142.851 , Sig = 0) , ตัวแปรอายุกับวัตถุประสงค์ของการบริโภคขานมไข่มุกมาโนอิ (Chi-Square = 57.302 , Sig = 0) และ ตัวแปร อายุกับท่านบริโภคขานมไข่มุกในช่วงเวลาใดของวันมากที่สุด (Chi-Square = 35.139 , Sig = 0.004) ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ขานมไข่มุกมาโนอิ ทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ตัวแปรสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคขานมไข่มุกมาโนอิ (Chi-Square = 14.965 , Sig = 0.021) ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ขานมไข่มุกมาโนอิ ทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ตัวแปรระดับการศึกษากับท่านบริโภคขานมไข่มุกสัปดาห์ละกี่แก้ว (Chi-Square = 14.333 , Sig = 0.026) และ ระดับการศึกษา กับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคขานมไข่มุกมาโนอิ (Chi-Square = 21.604 , Sig = 0.006) ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ขานมไข่มุกมาโนอิ ทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ตัวแปร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับท่านบริโภคขานมไข่มุกสัปดาห์ละกี่แก้ว (Chi-Square = 62.748 , Sig = 0) , รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ของการบริโภคขานมไข่มุกมาโนอิ (Chi-Square = 66.071 , Sig = 0) , รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับท่านบริโภคขานมไข่มุกในช่วงเวลาใดของวันมากที่สุด (Chi-Square = 40.994 , Sig = 0) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทที่อปปิ้งที่ท่านชอบมากที่สุด (Chi-Square = 22.885 , Sig = 0.006) ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ขานมไข่มุกมาโนอิทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ตัวแปรอาชีพกับท่านบริโภคขานมไข่มุกสัปดาห์ละกี่แก้ว (Chi-Square = 86.028 , Sig = 0) ,อาชีพกับวัตถุประสงค์ของการบริโภคขานมไข่มุกมาโนอิ (Chi-Square = 27.290 , Sig = 0.007) , อาชีพกับท่านบริโภคขานมไข่มุกช่วงเวลาใดมากที่สุด (Chi-Square = 25.554 , Sig = 0.012) และ อาชีพกับระดับความหวานที่ท่านเลือกบริโภค (Chi-Square = 26.657 , Sig = 0.002) ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไฮสไตล์ชาวมุขมาโนอิรายด้าน มีด้วยกันทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านเวลาที่บริโภค ด้านรสชาติที่ชื่นชอบ ด้านที่อปปิ้งที่ชื่นชอบ ด้านระดับความหวานที่บริโภค และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภค สรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคสินค้า	ค่าสถิติ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P')						
		Produc	Price	Place	Promotion	People	Physical	Process
1. บริโภคสัปดาห์ละกี่แก้ว	Chi-Square Sig.	66.420a 0	60.673a 0	52.981a 0	42.708a 0	48.428a 0	49.135a 0	76.256a 0
2. วัตถุประสงค์ในการบริโภค	Chi-Square Sig.	90.459a 0	131.338a 0	52.478a 0	61.219a 0	101.060a 0	107.484a 0	96.291a 0
3. บริโภคช่วงเวลาใด	Chi-Square Sig.	31.476a 0.174	36.161a 0.069	31.059a 0.054	41.745a 0.003	64.085a 0	70.049a 0	40.102a 0.028
4. รสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด	Chi-Square Sig.	125.447a 0.003	109.722a 0.037	77.384a 0.204	95.713a 0.015	131.540a 0.001	110.043a 0.276	135.184a 0
5. ที่อปปิ้งที่ชอบมากที่สุด	Chi-Square Sig.	23.735a 0.07	18.917a 0.218	18.026a 0.115	32.287a 0.001	14.822a 0.464	30.438a 0.033	29.431a 0.014
6. ระดับความหวาน	Chi-Square Sig.	35.310a 0.002	41.076a 0	18.180a 0.11	26.218a 0.01	33.629a 0.004	46.266a 0	33.560a 0.004
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค	Chi-Square Sig.	21.760a 0.114	17.962a 0.265	16.368a 0.175	11.338a 0.5	17.834a 0.271	25.439a 0.113	27.010a 0.029

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไฮสไตล์ชาวมุขมาโนอิ พบว่า

- 4.1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ทุกตัว ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน
- 4.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ทุกตัว ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน

- 4.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านช่วงเวลาบริโภค กับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ทุกตัว มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ตัวแปรด้านเวลาที่บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Chi-Square = 31.476 , Sig = 0.174) และ ตัวแปรด้านเวลาที่บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Chi-Square = 36.161, Sig = 0.069) ซึ่งแสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 4.4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด กับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ทุกตัว มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Chi-Square = 77.384 , Sig = 0.204) และ ตัวแปร พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Chi-Square = 110.043, Sig = 0.276) ซึ่งแสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 4.5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านที่อุปโภคที่ชื่นชอบมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Chi-Square = 23.735 , Sig = 0.07) , พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านที่อุปโภคที่ชื่นชอบมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Chi-Square = 18.917 , Sig = 0.218) , พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านที่อุปโภคที่ชื่นชอบมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Chi-Square = 18.026 , Sig = 0.115) และ ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ (Chi-Square = 14.822, Sig = 0.464) ซึ่งแสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 4.6 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านระดับความหวาน กับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ทุกตัว มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ตัวแปร พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านระดับความหวานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Chi-Square = 18.180 , Sig = 0.11) ซึ่งแสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 4.7 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกบริโภค กับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ทุกตัว มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ตัวแปร พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกบริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Chi-Square = 21.760 , Sig = 0.114) , พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกบริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Chi-Square = 17.962 , Sig = 0.265), พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกบริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Chi-Square = 16.368 , Sig = 0.175), พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกบริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ (Chi-Square = 17.834 , Sig = 0.271), พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกบริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Chi-Square = 25.439 , Sig = 0.113) ซึ่งแสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการศึกษาวิจัยตามสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ชานมไข่มุกมานออิ (Manoi) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง แตกต่างกัน จากตัวแปรต้นส่วนที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด 6 ข้อ นั้น เมื่อนำมาคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ชานมไข่มุกมานออิ (Manoi) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง จากตัวแปรต้นส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ทั้งหมด 7 ด้าน เมื่อนำมาคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P') แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 7 ด้าน

การอภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ชานมไข่มุกมานออิ (Manoi) ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การเก็บแบบสอบถาม สามารถอภิปรายตาม วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

1. จากการสรุปผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ชานมไข่มุกมานออิ(Manoi) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง ตรัง จังหวัดตรัง จากการสรุปผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ของการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ชานมไข่มุกมานออิ (Manoi) มีด้วยกันทั้งหมด 7ข้อ แต่ละข้อจะมีข้อเด่นในแต่ละข้อ คือ ด้านการบริโภคชานมไข่มุก เหน็ดมากที่สุดคือข้อที่ 3 บริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5-6 แก้ว ,ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคของผู้บริโภคชานมไข่มุก เหน็ดมากที่สุด คือข้อ 1 เพื่อช่วยลดอาการง่วงนอน, ด้านช่วงเวลาในการบริโภคชานมไข่มุก เหน็ดมากที่สุด คือ ข้อที่ 2 ช่วงเที่ยง, ด้านรสชาติชานมไข่มุกที่ผู้บริโภคชอบ เหน็ดมากที่สุด คือ ข้อที่ 1 รสชาติชานมต้นตำรับ , ด้านประเภทที่อปปิ้งที่ผู้บริโภคชอบ เหน็ดมากที่สุด คือ ข้อที่ 1 ไข่มุก , ด้านระดับความหวานที่ผู้บริโภคเลือก เหน็ดมากที่สุด คือ ข้อที่ 2 หวานปกติ , ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภค เหน็ดมากที่สุด คือ ข้อที่ 1 ตนเอง

อาจเนื่องด้วย ในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากขึ้นจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ส่วนหนึ่งเพราะประเทศไทยเป็นเมืองร้อนทำให้การบริโภคเครื่องดื่มส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลาตอนเที่ยง เพื่อลดอาการง่วงนอนระหว่างทำกิจวัตรประจำวัน และชานมไข่มุกก็ยังคง เครื่องดื่มที่มีรสชาติที่หลากหลาย หวานชื่นใจ ช่วยดับความร้อน และความกระหายได้เป็นอย่างดี

2. จากการสรุปผลการวิจัยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกมานออิ (Manoi) ความสำคัญของการแปลผลระดับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้าน

กระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรนั้นมีความผันแปรของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าแฟรนไชส์ซานมไซ่มุกมานออิ แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเมื่อตัวแปรทั้ง 7 ด้าน มีการเปลี่ยนแปลงไปก็จะส่งผลกระทบต่อระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคตามไปด้วย เพราะฉะนั้นการรักษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ทั้ง 7 ด้าน จึงควรมีการกำหนดเกณฑ์วัดค่าทุกๆด้านเอาไว้ เพื่อที่จะเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ที่ดีและควรมีการพัฒนาประสิทธิภาพของการบริการอยู่เสมอด้วย

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านผลิตภัณฑ์ คือ สร้างตัวตนความเป็นแบรนด์ เครื่องดื่มซานมไซ่มุกให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านราคา คือ การจัดหาลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มเป็นสมาชิกและของร้าน และเสนอราคาพิเศษให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อที่จะได้ขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Foodpanda , Lineman , Ant Delivery และช่องทางอื่นๆ

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ Facebook, Line , Instagrams เพื่อโปรโมทร้านและเครื่องดื่ม

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านบุคลากรที่ให้บริการ คือ มีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ ในด้านของการให้บริการ การต้อนรับลูกค้า หรืออื่นๆ รวมทั้งจัดโบนัสให้สำหรับพนักงานที่มีความขยัน เพื่อที่จะได้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ เพิ่มจุดบริการลูกค้าสำหรับนั่งรอเครื่องดื่ม จุดเช็คอิน หรือจุดถ่ายรูป เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการกำชับพนักงาน ควรตรวจสอบการชำระเงินของลูกค้าให้ถูกต้องก่อนทุกครั้ง และเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้า

3. จากการสรุปผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าแฟรนไชส์ซานมไซ่มุกมานออิ (Manoi) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฟรนไชส์ซานมไซ่มุกมานออิ (Manoi) ในพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยแยกเป็นรายได้ทั้งหมด 7 ด้าน จำแนกได้ดังนี้ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านช่วงเวลาบริโภค ด้านรสชาติที่ชื่นชอบ ด้านที่อุปโภคที่ชื่นชอบ ด้านระดับความหวานที่บริโภค และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภค สรุปผลได้ดังนี้ พบว่า

- 3.1 พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค กับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ทุกตัว ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน

- 3.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค กับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ทุกตัว ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน
- 3.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเวลาที่บริโภค กับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ทุกตัว มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ตัวแปรด้านเวลาที่บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Chi-Square = 31.476 , Sig = 0.174) และ ตัวแปรด้านเวลาที่บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Chi-Square = 36.161, Sig = 0.069) ซึ่งแสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 3.4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด กับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ทุกตัว มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Chi-Square = 77.384 , Sig = 0.204) และ ตัวแปร พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Chi-Square = 110.043, Sig = 0.276) ซึ่งแสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 3.5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านที่อุปโภคที่ชื่นชอบที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Chi-Square = 23.735 , Sig = 0.07) , พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านที่อุปโภคที่ชื่นชอบที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Chi-Square = 18.917 , Sig = 0.218) , พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านที่อุปโภคที่ชื่นชอบที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Chi-Square = 18.026 , Sig = 0.115) และ ตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ (Chi-Square = 14.822, Sig = 0.464) ซึ่งแสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 3.6 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านระดับความหวาน กับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ทุกตัว มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ตัวแปร พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านระดับความหวานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Chi-Square = 18.180 , Sig = 0.11) ซึ่งแสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 3.7 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกบริโภค กับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ทุกตัว มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ตัวแปร พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกบริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Chi-Square = 21.760 , Sig = 0.114) , พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกบริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Chi-Square = 17.962 , Sig = 0.265) , พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกบริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Chi-Square = 16.368 , Sig = 0.175) , พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกบริโภค กับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ (Chi-Square = 17.834 , Sig = 0.271), พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกบริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Chi-Square = 25.439 , Sig = 0.113) ซึ่งแสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะการดำเนินงาน

ธุรกิจแฟรนไชส์ขนมไข่มุกมาโนอิ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ควรมีการปรับปรุงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละด้าน คือ ควรสร้างความเป็นแบรนด์หรือตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การเสนอราคาเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การส่งเสริมทางการตลาด ควรเพิ่มรูปภาพตัวอย่างเครื่องดื่มแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ และบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์ และจากการวิจัยควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านบุคลากร พนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใส มนุษย์สัมพันธ์ และความเต็มใจในการบริการของพนักงาน รวมทั้งกระบวนการให้บริการ การชำระเงินผ่านช่องทางอื่นๆเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในครั้งนี้ ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ต่างอำเภอและต่างจังหวัดเพื่อขยาย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการได้ข้อมูลจากแหล่งพื้นที่อื่นเพิ่มเติมจากแหล่งเดิม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำวิจัย
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟรนไชส์ขนมไข่มุกมาโนอิ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง เพื่อนำข้อมูลนำไปปรับปรุงงานวิจัยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย.(2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ:109

นภัสนันท์ ปิติภัสสรพงศ์.(2560).ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นหามาเมื่อ 18 ธันวาคม 2564 , จาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>

Marketing Mix 7Ps. ค้นหามาเมื่อ 20 ธันวาคม 2564 , จาก <https://www.pangpond.com/marketing-mix>