

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ชานมไข่มุกแบรนด์อาคิตะสาขาลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing mix factors affecting purchasing decision

of Akita brand bubble tea, Khlong Hae branch Hat Yai District, Songkhla Province

ดาร์รัตน์ หนิเจริญ¹ และ ผศ.ดร.เกวลิณ เศรษฐกร²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อาคิตะสาขาลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อาคิตะสาขาลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อาคิตะสาขาลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อาคิตะสาขาลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า sig ความแตกต่างระหว่างสถานภาพมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อาคิตะ ในด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก เพราะอยากมีสินค้าเหมือนคนอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.76 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านได้สอบถามคนในครอบครัวรวมถึงคนรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อาคิตะ มีค่าเฉลี่ย 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.67 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านพิจารณาถึงคุณภาพของชานมไข่มุกที่ได้มาตรฐานก่อนตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อาคิตะ มีค่าเฉลี่ย 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.58

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด , การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรม , ความสัมพันธ์

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The study on marketing mix factors affecting purchasing decision of Akita brand bubble tea, Khlong Hae Branch, Hat Yai District, Songkhla Province, aims 1) to compare the use of marketing mix factors affecting purchasing decision of tea. Akita brand pearl milk tea, Songkhla province classified by personal factors 2) To study the marketing mix factors affecting the purchasing decision of Akita brand bubble tea, Songkhla province. The study found that the relationship between consumer data with different demographic characteristics affects the purchasing decision of Akita brand bubble tea, District. Classified by personal data such as gender, age, status, education, occupation, income It was found that the difference between sex, age, status, education, occupation, income, and consumer purchasing behavior with T-test at 0.05 level of significance found that the difference between sig values was greater than the significance level. Important therefore accept H0 reject H1 and purchasing behavior of Akita brand bubble tea in terms of problem perception, the mean was 4.57 at the highest level. When considering the items, it was found that he decided to buy bubble tea. because they want to have products like everyone else, with an average of 4.76, the highest level in terms of data searching, the average 4.37 was at the highest level. When considering each item, it was found that he asked family members and acquaintances before deciding to buy Akita brand bubble tea with an average of 4.65, the highest level. In terms of alternative assessment, the average was 4.67. When considering each item, it was found that you considered the quality of standard bubble tea before purchasing Akita brand bubble tea, with an average of 4.74, the highest level. In terms of purchasing decisions, there was an average of 4.58

Keywords: Marketing mix, Purchasing Decision, Behavior, Relationship

บทนำ

จังหวัดสงขลาเป็นเมืองใหญ่ของภาคใต้ มีประชากรอาศัยอยู่เยอะมีมหาวิทยาลัยชื่อดัง และห้างสรรพสินค้าชั้นนำระดับประเทศ มีระบบการขนส่งการคมนาคมที่สะดวกประกอบกับอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ในแต่ละปีทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาเปิดธุรกิจกันมากขึ้น ซึ่งธุรกิจร้านขนมไข่มุกเป็นธุรกิจหนึ่งในจังหวัดสงขลาที่มีการแข่งขันที่สูงมากไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติด้านราคา หรือการตลาดหากเลือกทำเลการเปิดร้านที่ไม่เหมาะสมอาจจะทำให้ยอดขายการขายตกได้ การเลือกจัดโปรโมชัน รวมไปถึงวิธีการโฆษณา เช่น แบนด์ซานมไข่มุกที่เป็นแฟรนไชส์อย่าง RinRincha, KAMUKAMU, ซาคุมะ, โนบิตะซา และแบนด์ซานมไข่มุกอากิตะ สาขาคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เลือกเปิดใกล้แหล่งชุมชนใกล้สถาบันกวดวิชาใกล้สถานศึกษาชื่อดัง เมนูของแต่ละแบนด์จะเริ่มตั้งแต่ราคา 19 บาท และเพิ่มที่อปปิ้งไข่มุกหรือวิปชีสฟรุตไฟ ก็จะมีราคาที่แตกต่างกันออกไป

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Covid-19) ได้เริ่มต้นเมื่อปลายปีพ.ศ.2562 และลุกลามไปทั่วโลกสร้างความหวาดกลัว และส่งผลกระทบต่อสุขภาพสังคม และเศรษฐกิจของประชากรด้วยมาตรการการควบคุมโรคที่ทุกประเทศใช้อยู่ขณะนี้ ตั้งแต่การลดการเดินทาง การเข้าออกพื้นที่ การปิดสนามบิน การใช้มาตรการ Social distancing มีการปิดสถานที่ปิดสถานการค้า และกิจกรรมทางเศรษฐกิจปิดเมือง ฯลฯ ย่อมมีผลกระทบไปถึงการชะงักงันของเศรษฐกิจการค้าการทำงานผลิตและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โรงแรม ร้านอาหาร รวมไปถึงการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันทุกคนมีความกังวลและต้องดูแลปกป้องตัวเองมีการกักตัวอยู่กับบ้านหลายคน ไม่สามารถมาทำงานหาเลี้ยงชีพแบบปกติได้ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดกิจการหรือทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพจนทำให้ขาดรายได้มาจนเกือบครบครึ่งถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการเยียวยาผู้ขาดรายได้ในรูปแบบคนไทยไม่ทิ้งกันแต่ก็ยังเกิดความเครียดและปัญหาทางสุขภาพจิตตามมาการค้าและการลงทุนเกิดผลกระทบค่อนข้างรุนแรงแม้แต่เศรษฐกิจโลกก็กำลังเข้าสู่วิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งมีที่มาจากโควิด 19 เป็นสำคัญผลกระทบทางลบจากการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงเกิดปัญหาอย่างมากโดยเฉพาะคนยากจนที่ต้องทำงานหาเลี้ยงชีพเป็นวันๆซึ่งคนเหล่านี้จะต้องตกงานสูญเสียรายได้ซ้ำร้ายคนยากจนเหล่านี้ยังไม่สามารถเข้าถึงบริการทางด้านสาธารณสุขได้เท่ากับคนที่มีความรู้ความสามารถร่วมแรงร่วมใจฟันฝ่าอุปสรรคจึงต้องช่วยเหลือแบ่งปันเพื่อให้ผ่านวิกฤตินี้ไปได้ผลกระทบที่สำคัญอีกด้านคือการผลิตอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อสินค้าขาดแคลน เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ การดูแลสุขภาพ ที่ทำให้สินค้ามีราคาแพง เช่น หน้ากากอนามัย หรือเจลล้างมือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น เกิดปัญหาการเก็งกำไร ผลกระทบในระยะยาวเนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจลดลงทำให้สูญเสียการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานที่ประเทศจะสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวเนื่องจากจะต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากมาลงทุนกับการป้องกันและรักษาโรคโควิด-19 มีการนำเงินกู้จำนวนมหาศาลมาใช้จนอาจขาดแคลนทรัพยากรในการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น

ขนมไข่มุก เป็นเครื่องคัมประเภทชา ซึ่งจะเป็นชาชนิดใดก็ได้ตามความชอบของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นชาไทย ชาเขียว หรือชาผลไม้ที่บางร้านมีให้เลือกหลากหลายชนิด ทำโดยนำชามาผสมกับนม และใช้รีป ครีมเทียม น้ำตาล หรือนมข้นหวานตามสูตรของแต่ละร้านเพื่อเพิ่มความหวานมัน บางคนอาจชอบเครื่องคัม ชนิดนี้แบบใส่น้ำแข็ง แบบปั่น หรือแบบสมูทตี้ผสมเนื้อผลไม้ด้วย และสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ เม็ดไข่มุกที่ ใส่วุ้นในแก้วด้านล่าง ซึ่งทำมาจากมันสำปะหลังและมีเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่มหนึบหนับน่ากิน จะเห็นได้ว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่าง กว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องคัม อย่างขนมไข่มุกก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบ จากสถานการณ์แพร่ระบาด เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป คิดไตร่ตรองก่อนที่จะ ตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งภาครัฐได้มีนโยบายยกระดับให้จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่เสี่ยงสูง หรือพื้นที่สี แดง ทำให้มีนโยบายไม่ให้ลูกค้านั่งรับประทานอาหารในร้าน จำกัดให้ซื้อกลับบ้าน อีกทั้งผู้คนปรับเปลี่ยน พฤติกรรม โดยการลดการออกมาในพื้นที่ที่มีคนชุกชุม ออกมาข้างนอก แล้วเปลี่ยนไปเป็นการสั่งทางระบบ ออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วแต่ละร้านมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์แอปพลิเคชันการสั่งอาหาร ยอดฮิต อย่างเช่น Food panda , Grab food , Lineman อยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม แต่ละร้านจึงต้องแข่งขันกันจัด โปรโมชันเพื่อดึงลูกค้า เนื่องจากสถานการณ์ที่ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปแล้ว ยังต้อง ปรับเปลี่ยนวิธีการเพื่อดึงดูดลูกค้า เนื่องจากปัจจุบัน อย่างที่ทราบกันดีว่า มีธุรกิจขนมไข่มุกเกิดขึ้นมากมาย หลายแบรนด์ แต่ละร้านจึงต้องคิดกลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้ามาสนใจในร้านมากขึ้น ซึ่งขนมไข่มุกแบรนด์ อาคิตะ สาขาคลองแห ได้เปิดให้บริการตรงกับช่วงสถานการณ์โควิด-19 พอดี จึงปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ ได้ง่ายขึ้น สามารถสร้างยอดขาย ทางหน้าร้านและออนไลน์ได้ ทางแบรนด์จึงต้องแข่งขันกับ แบรนด์อื่น ๆ เพื่อพัฒนากระตุ้น เพิ่มยอดขายให้ร้านคงอยู่ได้ในสถานการณ์นี้ ดังนั้นก่อนที่แต่ละร้านจะสามารถคิดค้นสิ่ง ต่าง ๆ ที่จะดึงดูดลูกค้า เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อรักษาความอยู่รอดของร้านได้ จึงต้องทำการศึกษาข้อมูล เช่น บัญชีส่วนประสมการตลาด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาสิ่งที่ สามารถสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าต่อไป

จากเหตุดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม ไข่มุกแบรนด์อาคิตะ สาขาคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน สถานที่ ด้านโปรโมชั่น ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป ว่าควรมี แนวทางอย่างไรเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ให้มีความมั่นคงและส่งมอบคุณค่า ให้แก่ผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก แบรนด์อาคิตะสาขาคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะสาขาคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะสาขาคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะสาขาคลองแห

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะสาขาคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะสาขาคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran ทั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก Convenience sampling ในการสุ่มครั้งนี้จะสุ่มแจกแบบสอบถามกลุ่มประชากรในพื้นที่ ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และกลุ่มประชากรที่เคยซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะจำนวน 400 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองความจำเป็นและต้องการของตลาดได้หรืออาจหมายถึง คุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ของสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ได้รับความ พอใจจากการแลกเปลี่ยนคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้แก่ สี ราคา การบรรจุหีบห่อ ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า มีมูลค่าเป็นเงิน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำสินค้า ส่งต่อไปยังกลุ่มลูกค้า ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer of Industrial Uses)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์กรที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับ การส่งเสริมการตลาดคือ คำว่าการขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ

5. บุคคล (People) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นต้องอาศัยการสรรหาการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง จากแบรนด์คู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีมีความพร้อมในการให้บริการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการแสดงให้เห็นลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ หน้าที่สะอาด การให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายใน สถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่ง บริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วยความเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อ ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญ ต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อ คือเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจากแรงกระตุ้นภายในหรือภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคมักจะต้องการหาข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประกอบด้วย 3 กระบวนการ ดังนี้
 - 1) ผู้บริโภคต้องการตอบสนองต่อความต้องการของตน
 - 2) ผู้บริโภคมองหาประโยชน์และการช่วยแก้ปัญหาของสินค้า
 - 3) ผู้บริโภคมองหาสินค้าอื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบถึงประโยชน์และข้อแตกต่าง ซึ่งผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ดีและมีคุณสมบัติหลากหลาย
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือกและความตั้งใจซื้อ ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้ออาจมีหลายปัจจัยเข้ามาแทรกแซงหลังจากขั้นตอนของการประเมินทางเลือกได้แก่ทัศนคติของผู้อื่นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว โดยนักการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อหรือการใช้สินค้า ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งและอาจจะส่งต่อข้อมูล การแนะนำต่อให้ผู้อื่น เป็นโอกาสในการสร้างลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิมก็จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิมแบรนด์อากิตะ สาขาคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการศึกษาวิจัย ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน

วรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและสอดคล้องตามกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะสาขาคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะสาขาคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะสาขาคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์โดยคำนวณหาค่าร้อยละ,ค่าเฉลี่ย,และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะสาขาคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา มีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ส่วนที่ 3) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะสาขาคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา มีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีสถานภาพโสดจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประสิทธิภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รสชาติของชานมไข่มุก มีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย

4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกหาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการสะสมแต้ม และคูปอง มีค่าเฉลี่ย 4.62 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานแต่งกายสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีนโยบายสแกนคัดกรองลูกค้าผ่านแอปพราชนะ มีค่าเฉลี่ย 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แสงสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.79 อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผลการประสิทธิภาพโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ พบว่า ประสิทธิภาพโดยรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ ในด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก เพราะอยากมีสินค้าเหมือนคนอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.76 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านได้สอบถามคนในครอบครัวรวมถึงคนรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ มีค่าเฉลี่ย 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านพิจารณาถึงคุณภาพของชานมไข่มุกที่ได้มาตรฐานก่อนตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ มีค่าเฉลี่ย 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะเพราะประทับใจในบุคลิกการของร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.71 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านจะแนะนำคนรู้จักมาซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะที่สาขาลองแห่ต่อไปมีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผลการประสิทธิภาพโดยรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ มีค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ สาขาลองแห่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า sig ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า sig ความแตกต่างระหว่างรายได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ สาขาลองแห่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ อากิตะ สาขาคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านราคา (Price) และ ด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ สาขาคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1

ตัวแปรพยากรณ์	R	R 2	R 2Change	SE est	F
X_2	0.856	0.732	0.732	0.127	1089.774*
X_2, X_5	0.932	0.868	0.135	0.089	407.064*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2

ตัวแปรพยากรณ์	B	β	t	Sig.
Constant	2.261	-	32.018	.000*
ด้านราคา (Price) (X_2)	0.509	0.015	33.012	.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (X_5)	0.267	0.013	20.176	.000*

R = 0.932 R2 = 0.868 S.E. est = 0.089 F = 407.064

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ สาขาคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา $Y = 0.856 + 0.509 X_2 + 0.932 X_5$

อภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ สาขาคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ สาขาคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ เพราะการตัดสินใจซื้อชานมทุกเพศ ดื่มชานมไข่มุกเหมือนกันขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว ด้านอายุ ด้านการศึกษาและอาชีพ ชานมไข่มุกไม่ใช่สินค้าเฉพาะกลุ่ม ไม่มีข้อจำกัดในตัวของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึง

ตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกด้วยเหตุผลเดียวกัน รายได้เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดเพราะ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อมีข้อจำกัดด้านงบประมาณค่าใช้จ่าย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อีกทั้งข้อจำกัดในด้านราคาของชานม ทำให้ส่วนของรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ชุตติมา มิ่งขวัญสกุลและอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2563) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุก แบรินด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรินด์โนบิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรินด์โนบิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อชานมไข่มุกแบรินด์โนบิชา แตกต่างกััน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภค ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน แตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรินด์อาคิตะ สาขาคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรินด์อาคิตะ สาขาคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุก ความหลากหลายของเมนู ขนาดของแก้วชานมไข่มุก ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรินด์อาคิตะ สาขาคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา มิ่งขวัญสกุลและอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2563) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรินด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรินด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรินด์อาคิตะ สาขาคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชานมไข่มุกแบรินด์อื่น ๆ เพราะว่า จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ทำให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพ ปริมาณ และความเหมาะสมด้านราคาเป็นสำคัญในการซื้อสินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน ทำให้ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทรากรินเมท ได้แก่ ด้านราคา อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ทำเล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกแบรินด์อาคิตะ สาขาคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถเพียงพอ ภายในร้านสะดวก มีสัดส่วนชัดเจน มีโต๊ะที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เทียงกระโทก,วอนชนก ไชยสุนทร (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก

แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรด้านสถานที่/ทำเลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้่มก แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้่มกแบรนด์อากิตะ สาขาคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแนะนำร้านผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ มีการสะสมแต้ม และคูปอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2563) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวมั้่มกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวมั้่มกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้่มกแบรนด์อากิตะ สาขาคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ามีนโยบายสแกนคัดกรองลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีการคิดเงินถูกต้อง มีบริการเจลแอลกอฮอล์ มีการทำความสะอาดร้านทุกชั่วโมง เพราะว่า เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยจากการแพร่ระบาด จึงทำให้กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้่มกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิริพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้่มกแบรนด์อากิตะ สาขาคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ พนักงานพูดจาสุภาพ มีการแนะนำเมนูให้ลูกค้า พนักงานสื่อสารกับลูกค้าเข้าใจง่าย พนักงานแต่งกายสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เทียงกระโทก,วอนชนก ไชยสุนทร (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้่มก แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้่มก แบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้่มกแบรนด์อากิตะ สาขาคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ มีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศในร้าน ป้ายร้านมองเห็นชัดเจน มีแสงสว่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พรหมมาลา (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าตัวแปรด้านลักษณะกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวมั้่มกแบรนด์อากิตะ ในด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อชาวมั้่มก เพราะอยากมีสินค้าเหมือนคนอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านได้สอบถามคนใน

ครอบครัวรวมถึงคนรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านพิจารณาถึงคุณภาพของซานมไข่มุกที่ได้มาตรฐานก่อนตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกแบรนด์อากิตะเพราะประทับใจในบุคลิกภาพของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านจะแนะนำคนรู้จักมาซื้อซานมไข่มุกแบรนด์อากิตะที่สาขาลองแห่ต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผลการประสิทธิภาพโดยรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ อยู่ในระดับมากที่สุดจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุก แบรนด์อากิตะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อซานมไข่มุก เพราะอยากมีสินค้าเหมือนคนอื่น อยากลองซื้อ ลองชิม และก่อนตัดสินใจซื้อมีการสอบถามจากคนในครอบครัวรวมถึงคนรู้จักถึงเรื่อง ราคา รสชาติ รวมทั้งรวมทั้งยังใส่ใจในเรื่องคุณภาพของซานมไข่มุกที่ได้มาตรฐานและตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ เพราะประทับใจในบุคลิกภาพของร้านที่มีการบริการที่ดี แต่งกายสะอาด และหลังจากซื้อซานมไข่มุกแบรนด์อากิตะจะแนะนำให้คนในครอบครัว คนรู้จักมาซื้อซานมไข่มุกแบรนด์อากิตะ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นฤกร สิทธิสุทธิ (2561) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซานมไข่มุกในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านตราสินค้า/แบรนด์
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อหาจุดเด่นจุด

ด้วยของสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

- ชุติมา มิ่งขวัญสกุลและอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซานมไข่มุก แบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11.
- จวีพร ช่อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วาสนา เทียงกระโทก และวอนชนก ไชยสุนทร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 9, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) : 181-194.

ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

นฤกร ทิทธิสุทธิ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาวมุขมในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler & Keller (2021). *Marketing Management. The Millennium edition*.New Jersey:Prentic – Hall.