

บทความการวิจัย

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิ๊กซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต OPTING TO BUY BEVERAGES FROM CHAPAYOM AT THE BIG C, FUTURE PARK RANGSIT BRANCH

ชนันภัทร์ เจริญวิชาศักดิ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิ๊กซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิ๊กซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท
2. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิ๊กซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 25 บาทหรือ 1 แก้ว ซื้อเครื่องดื่มประเภทคาปูชิโนเย็น เลือกซื้อเครื่องดื่มเพราะชอบรสชาติของเครื่องดื่ม ได้รับข้อมูลของแบรนด์ชาพะยอม ผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตนเอง
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิ๊กซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต มากที่สุด คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิ๊กซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิ๊กซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิตไม่

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิ๊กซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิ๊กซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ชาพะยอม, บิ๊กซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This study investigated the factors influencing the decision to purchase Chapayom beverages at Big C Future Park Rangsit. Data was gathered from 400 consumers who bought Chapayom drinks at this location. Descriptive statistics such as percentages, means, standard deviations, and hypothesis tests (T-test, F-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis) were used to analyze the data.

1) Most respondents were female, aged 20–30 years, held a bachelor's degree, worked in private companies, and had a monthly income of 15,001-30,000 baht.

2) Most respondents bought Chapayom beverages 4–5 times a week, typically spending 25 baht per visit on an iced cappuccino. They chose Chapayom due to the taste and received information about the brand via online media (Website/Facebook/Line), with the biggest influence on their purchase decision being themselves.

3) The marketing mix factors most influencing their decision to buy Chapayom drinks were, in order: price, process, personal, product, physical, distribution channels, and marketing promotions.

4) Hypothesis tests revealed that personal factors had the most significant impact on the decision to buy. Gender, age, education level, occupation, and income did not significantly affect this decision. Significant marketing mix factors included distribution

channels, physical characteristics, and personal factors, whereas product, price, marketing promotions, and service process did not significantly affect the decision to purchase.

Keywords: Decision, Chapayom, Big C Future Park Rangsit, Marketing mix

ภูมิหลัง

ปัจจุบันร้านขายน้ำ เกิดขึ้นมากมายแทบจะมีตั้งอยู่ทุกตรอกซอกซอย มีผู้ประกอบการที่ก้าวสู่สนามธุรกิจนี้มากมาย แต่ละร้านก็มีเครื่องดื่มหลากหลายเมนูเพื่อบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ชา กาแฟ โอเลี้ยง โกโก้ ฯลฯ เมนูที่เป็นที่นิยมมากคือ กาแฟเย็น ชาไทย หรือ ชาเย็น เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คาดว่าไทยได้รับอิทธิพลมาจากจีนและอินเดีย ก่อนจะผสมผสานเป็นแบบของประเทศตนเอง แรกเริ่มไม่ได้มีสีส้ม แต่เป็นสีเบจใกล้เคียงกับสีของกาแฟ เนื่องจากใช้ชาสีลอนในการชง ก่อนจะมีการประยุกต์นำชาแดงมาใส่นม จนกลายเป็นสีออกอมส้มแบบที่เราดื่มกันในปัจจุบัน เครื่องดื่มประเภทชาในปัจจุบันมีรูปแบบที่ค่อนข้างหลากหลายทั้งชนิดหรือประเภทของชา เช่น ชาเขียว ชาอู่หลง ชาไทย เป็นต้น กลิ่นของชาประเภทต่างๆ รสชาติ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้โดยข้อมูลตลาดชาในประเทศไทย จากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม แสดงให้เห็นแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดชาในประเทศไทยซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาและการขยายตัวของร้านกาแฟและชาในเมืองใหญ่ของประเทศเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาดชาในประเทศเติบโตเพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2566) ส่วนกาแฟ เป็นสินค้าที่ทั่วโลกมีการบริโภค และมีมูลค่าการซื้อขายมากเป็นอันดับสองรองจาก ปีโตเลียม “กาแฟ” ถือเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงปฏิเสธไม่ได้ที่เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากเป็นทั้งสังคมในเมืองหรือสังคมชนบท เสมือนเป็นเครื่องดื่มคู่บ้านประจำครัวเรือนประจำสำนักงาน ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักคุ้นเคย และผูกพันกันมาเป็นเวลานานกว่า 100 ปีแล้วในศตวรรษที่ 17 และ 18 เป็นปีที่กาแฟได้เข้ามาในประเทศเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นครั้งแรก กาแฟเป็นที่นิยมมากขึ้น จึงมีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากตามไปด้วย ร้านกาแฟ ถือว่าเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข่าวสารและเป็นที่พบปะผู้คน (พัชรี หล้าแหล่ง, 2555)

ร้านชาพะยอม เปิดให้บริการสาขาแรกที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในปี พ.ศ. 2554 โดยเช่าเป็นพื้นที่ซุ้มเล็ก ๆ และตั้งชื่อร้านว่า ชาพะยอม ซึ่งมีที่มาจาก “ดอกพะยอม” ที่เป็นดอกไม้ประจำจังหวัดพัทลุง ด้วยเจ้าของแบรนด์เป็นคนที่รักการดื่มชาจนคิดค้นสูตรเฉพาะของตนเองขึ้นมา พร้อมเกิดไอเดียทำธุรกิจ ร้านชาพะยอมสาขาแรกจึงได้รับความนิยมอย่างล้นหลามจนทำให้ต้องขยายกิจการในรูปแบบแฟรน

ไซส์ ซึ่งในปัจจุบัน ชาพะยอมมีแฟรนไชส์กว่า 1,500 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้าติดใจและติดตลาด อยู่ที่ (1) ความแตกต่างของร้าน โดยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เริ่มตั้งแต่ตัวร้านที่ปรับแต่งให้มีความคลาสสิกผสมผสานความโมเดิร์น รสชาติของชาที่เข้มข้นหอมนุ่มไม่เน้นน้ำตาลทรายใช้หัวชาแท้ เกรดเอ (2) ราคาถูก ชามีการทำแพ็คเกจอย่างดีมีโลโก้ของร้านสวยงามแตกต่างจากร้านทั่วไป แต่ราคาเท่ากับร้านชาทั่วไป (3) กลยุทธ์ปากต่อปาก เมื่อสินค้าดี ลูกค้าก็ติดใจและช่วยบอกต่อๆ กันไปทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแพร่หลายในเวลาอันรวดเร็ว (4) การควบคุมคุณภาพ เนื่องจากต้นตำรับชาพะยอมได้มีการขยายธุรกิจไปทั่วประเทศกว่า 1500 สาขา จึงมีการควบคุมคุณภาพทั้งรสชาติและการบริการจึงมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเพื่อควบคุมคุณภาพไม่ให้ผิดเพี้ยนไปจากต้นตำรับ และเพื่อกระจายสินค้าได้รวดเร็วให้ทันกับการขยายตัวที่รวดเร็วตามกันไปด้วย ความโดดเด่นของแฟรนไชส์ชาพะยอมอยู่ที่ ความแตกต่างของรสชาติ ที่ปรับให้มีความเข้มข้น มีความหอมของชา ใช้วัตถุดิบอย่างดี อย่างชาที่ใช้ก็เป็นชาแท้ที่สำคัญไม่เน้นใส่น้ำตาลทราย เพราะจะทำให้รสชาติไม่เข้มข้น หวานมัน นอกจากนี้เรื่องราคาก็สำคัญ เพราะเน้นขายในราคาถูก ราคาเดียวกันทุกเมนู นั่นคือ 25 บาท ไม่ว่าจะเป็น ชาเย็น ชาเขียว โกโก้ ชาดำเย็น ชามะนาว นมสด โอวัลติน โอเลี้ยง มอคค่า ชาเย็นพะยอม ฯลฯ เมื่อเกิดการบอกต่อกันปากต่อปากเลยทำให้ยิ่งเป็นที่รู้จักและนิยมดื่มกันมากขึ้น จนทำให้ต้องขยายกิจการในรูปแบบแฟรนไชส์ (ต้นตำรับชาพะยอม, 5 มีนาคม 2567)

ร้านชาพะยอมถึงแม้จะมีกลยุทธ์การตลาดที่ดีแต่เนื่องจากปัจจุบันร้านชาเขียวน้ำมีมากมายหลายแบรนด์ มีการแข่งขันกันสูง และยังคงเป็นธุรกิจนำลงทุนที่มีอัตราการเติบโตและขยายตัวสูงอย่างเห็นได้ชัดเนื่องมาจาก เว็บไซต์คอมมูนิตี้อาหารทั่วโลก จัดอันดับ 100 เครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) ที่อร่อยที่สุดในโลก ชาไทยติดอยู่ในอันดับ 5 เลย์ที่เดียว (ชาไทย, 5 มีนาคม 2567)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจจัดทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต” โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพทั้งในด้านการบริการและกลยุทธ์การตลาดของร้านให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า อีกทั้งยังทำให้ทราบแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าว่าจะเป็นไปในทิศทางใดในอนาคต และเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านชาพะยอมในอนาคตต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมาใช้บริการที่ร้านต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอม สาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม แบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษาคือ ร้านชาพะยอม สาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอม สาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต” ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กำหนดความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จะเป็นคำถามแบบปลายปิดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ได้แก่ โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อกาแฟจากร้านชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต บ่อยเพียงใด ท่านใช้จ่ายในการซื้อกาแฟจากร้านชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ท่านซื้อเครื่องดื่มประเภทใด ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เพราะเหตุใด ท่านได้รับข้อมูลของชาพะยอมผ่านช่องทางใดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) โดยแบบสอบถามใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนดระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอม ได้แก่ ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อชาพะยอมที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่
เกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนัก หรือค่าของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายข้อมูล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวแนวคิดทฤษฎีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับ

- 1.1 ข้อมูลความเป็นมาชาพะยอม
- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 1.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด
- 1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหากรอบแนวคิดที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งให้คำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามและข้อคำถามบางข้อที่ไม่เข้าใจ แล้วรอรับกลับคืน

2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกข้อและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วก็ทำการป้อนข้อมูลคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่างๆ

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8, อายุ 20 – 30 ปีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิ๊กซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิ๊กซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 25 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ 50 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ซื้อเครื่องดื่มประเภทคาปูชิโนเย็น จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือชานมเย็น จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 เลือกซื้อเครื่องดื่มเพราะชอบรสชาติของเครื่องดื่ม จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา คือเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ได้รับข้อมูลของแบรนด์ชาพะยอมผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์(Website/Facebook/line) จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือพนักงานขายในร้านค้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตนเอง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือแฟน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิ๊กซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7P คือ

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าพบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.329) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากอันดับหนึ่งคือแบรนด์ได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.645) รองลงมาคือเครื่องดื่มมีรสชาติดี ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.704), รสชาติของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.737), รสชาติของเครื่องดื่มมีความสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.790) และแพ็คเกจมีความสะดวกและสวยงาม ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.780 ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.307) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือราคาของชาพะยอมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.466), ราคาของชาพะยอมมีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.594), มีราคาให้เลือกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.503) และระดับความคิดเห็นมาก คือราคาคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.705)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.314) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากอันดับหนึ่ง คือระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.621), สถานที่

ที่ตั้งที่ของสาขาสะดวกต่อการไปใช้บริการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.662) และมีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.884) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.428) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมาก คือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Facebook line lg เว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.840), มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คูปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.744) และระดับความคิดเห็นปานกลาง คือการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.945), โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 0.756)

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.305) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากอันดับหนึ่ง คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.673), พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.628), พนักงานใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.713), พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.739) และพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.597) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.378) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.432), การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.570) และระดับความคิดเห็นมาก คือความเร็วในการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.755), มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.915)

7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.513) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากอันดับหนึ่ง คือการตกแต่งร้านมีความสวยงาม ทันสมัย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.791), เมนูสินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.820) และบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.822) ตามลำดับ

และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอม สาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิตในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.198) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.308) ระดับความคิดเห็นมาก คือปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.378), ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.305), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.329), ปัจจัยด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.513), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.402) และระดับความคิดเห็นปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.428)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

1. สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอม สาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอม สาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำแนกตามอายุในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.497 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำแนกตามอาชีพในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่

ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอม สาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิตพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

เพศ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มของชาพะยอมเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยม รู้จักอย่างแพร่หลาย เครื่องดื่มมีรสชาติดี มีผลิตภัณฑ์ค่อนข้างหลากหลาย เช่น ชาเย็นพะยอม คาปูชิโนเย็น ชานมเย็น ชาเขียว โอเลี้ยง กาแฟโบราณ นมเหือก อเมริกาน้ำผึ้งมะนาว โกโก้ ลาเต้ น้ำผึ้งมะนาว โซดา ฯลฯ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของทั้งเพศชายและเพศหญิงได้อย่างดี

อายุ อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มของชาพะยอมเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยม รู้จักอย่างแพร่หลาย และได้รับความนิยมในผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน ทำให้ชาพะยอมเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว

ระดับการศึกษา อาจเนื่องมาจากปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงมีสิทธิรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียมกัน และทำให้ระดับการศึกษาไม่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

อาชีพ อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอมเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนทั่วไปในทุกสาขาอาชีพ เป็นแบรนด์ที่สามารถเข้าถึงง่ายด้วยราคาที่ประหยัด และรสชาติดี ทำให้ทุกกลุ่มอาชีพที่ทำงานอยู่ย่านสาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิตมาซื้อบริโภคเป็นประจำ

รายได้ต่อเดือน อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มของชาพะยอมมีราคาไม่สูงนัก ทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงได้ และสาขาของร้านชาพะยอมที่เปิดให้บริการตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็ยังทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงหรือซื้อได้สะดวกมากขึ้น อีกทั้งแบรนด์สินค้าชาพะยอมสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้น้อยได้เช่นกัน ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้สามารถซื้อสินค้าชาตราหมีได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผล

การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ส่งผลในเชิงลบ) สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอม สาขาบักชีพิวเจอร์พาร์ครังสิต

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอม สาขาบักชีพิวเจอร์พาร์ครังสิต คือ โดยเฉลี่ยแล้วซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาพะยอมสาขาบักชีพิวเจอร์พาร์ครังสิต 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยครั้งละ 25 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มประเภทคาปูชิโนเย็น เลือกซื้อเครื่องดื่มเพราะชอบรสชาติของเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของแบรนด์ชาพะยอม ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด คือตนเอง อาจเนื่องจาก เครื่องดื่มร้านชาพะยอมสาขาบักชีพิวเจอร์พาร์ครังสิต เป็นย่านที่มีประชากรหนาแน่น ประกอบอาชีพที่หลากหลาย รู้จักแบรนด์ชาพะยอมดีอยู่แล้ว ประกอบกับที่ตั้งของร้านโดดเด่นสะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่ทำงานอยู่ย่านพิวเจอร์พาร์ครังสิต จึงซื้อเครื่องดื่มร้านชาพะยอมเป็นประจำเกือบทุกวัน เฉลี่ยวันละ 1 แก้ว โดยเครื่องดื่มที่นิยมอันดับแรกจะเป็นประเภทกาแฟที่รสชาติสม่ำเสมออร่อยถูกปาก ราคาประหยัดเหมาะสมกับคุณภาพและราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร ขวัญทอง (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟรนไชส์ชาพะยอม ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านชาพะยอมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เข้าใช้บริการในช่วงวันปกติ (วันจันทร์-วันศุกร์) เลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทชาเขียว

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอม สาขาบักชีพิวเจอร์พาร์ครังสิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอม สาขาบักชีพิวเจอร์พาร์ครังสิต คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเนื่องจาก เครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมดื่ม มีระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม สถานที่ตั้งที่ของสาขาสะดวกต่อการไปใช้บริการ มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด มากขึ้นก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อชาพะยอมมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเนื่องจากความสะอาดเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งการจัดและตกแต่งร้านให้สวยงามสะอาดเรียบร้อยและทันสมัย โดยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เริ่มตั้งแต่ตัวร้านที่ปรับแต่งให้มีความคลาสสิกผสมผสานความโมเดิร์น จึงเป็น

เสมือนประสบการณ์แรกที่ผู้บริโภคได้พบเห็นและสัมผัส ซึ่งจะส่งผลต่อการตีความของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือแบรนด์ รวมถึงการมีเมนูสินค้าที่มีรายละเอียดสินค้าและราคาที่ชัดเจน ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ง่ายขึ้นด้วยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าที่ไม่มีรายการสินค้าและราคาแสดง

ปัจจัยด้านบุคคล อาจเนื่องจากร้านชาพะยอมอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีผู้เข้าไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าค่อนข้างมาก และเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าร้านชาพะยอมก็มีความคาดหวังในการให้บริการของพนักงานในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า ซึ่งหากพนักงานให้บริการหรือคำแนะนำที่ดีต่อลูกค้ามากเท่าไรจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านชาพะยอมมากขึ้น

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอม สาขาบิกซีฟิวเจอร์พาร์ครังสิต คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มของร้านชาพะยอมมีความหลากหลายใกล้เคียงกับสินค้าของแบรนด์อื่นค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกลุ่มชาและกาแฟที่เป็นสินค้าหลักของอีกหลายแบรนด์เช่นกัน อาจทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าประเภทของสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังให้สะดวกต่อการพกพา และมีรูปแบบสวยงามอยู่แล้ว จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอาจจะยังไม่แตกต่างกับแบรนด์อื่นๆ มากนัก หรือผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นสิ่งพื้นฐานที่ทุกแบรนด์จะต้องทำอยู่แล้ว จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคาของร้านชาพะยอมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ เนื่องจากมีราคาไม่แพง โดยทุกเมนูราคาเดียวคือ 25 บาท ทำให้ผู้บริโภคในระดับรายได้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเนื่องจากร้านชาพะยอมมีราคาไม่แพง ทุกเมนูราคาเดียว คือ 25 บาท ดังนั้นจึงทำให้ไม่มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย หรือที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของ การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ อาจเนื่องจากระบวนการในการบริการ การส่งมอบสินค้าที่มีความถูกต้อง การสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนการให้บริการที่รวดเร็ว และการมีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง ดังนั้นความรวดเร็วในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง รวมถึงกระบวนการสั่งซื้อที่สะดวกทำให้ผู้บริโภคลดระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าได้อีก

ด้วย ดังนั้นกระบวนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ส่งผลในเชิงลบ)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ชาพะยอม สาขาบักชีพิวเจอร์พาร์ครังสิต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องแบรนด์ได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยต้องพยายามรักษาชื่อเสียงของแบรนด์โดยเฉพาะคุณภาพด้านรสชาติที่ดี สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เพราะเมื่อมีการขยายกิจการในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งในปัจจุบัน ชาพะยอมมีแฟรนไชส์กว่า 1,500 สาขาทั่วประเทศ อาจทำให้คุณภาพและรสชาติผิดเพี้ยนไปบ้างจึงควรมีการควบคุมคุณภาพทั้งรสชาติและการบริการไม่ให้ผิดเพี้ยนไปจากต้นตำรับ และเพื่อกระจายสินค้าได้รวดเร็วให้ทันกับการขยายตัวที่รวดเร็วตามกันไปด้วย

2. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เพราะเน้นขายในราคาถูก ราคาเดียวกันทุกเมนู นั่นคือ 25 บาท ไม่ว่าจะเป็น ชาเย็น ชาเขียว โกโก้ ชาดำเย็น ชามะนาว นมสด โอวัลติน โอเลี้ยง มอคค่า ชาเย็นพะยอม ฯลฯ แต่เมื่อมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นเป็น 30 บาท และบวกเพิ่มหากมีท็อปปิ้งอื่นๆ อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ ราคา คุณภาพ เทียบเท่ากับแบรนด์อื่นๆ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจไปบริโภค แบรนด์อื่นได้เช่นกัน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรปรับปรุงป้ายหน้าร้านให้เห็นเด่นชัด สดุดตา มีความเป็นเอกลักษณ์

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้หลากหลายช่องทาง เป็นประจำสม่ำเสมอ เช่น สื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และอาจต้องเพิ่มโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการอาจต้องเพิ่มการอบรมพนักงานด้านการมีบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายอย่างเหมาะสม มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี และมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อจะได้แนะนำลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือทดลองดื่มเครื่องดื่มที่แบรนด์ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากบางครั้งมีผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าจำนวนมากอาจทำให้การบริการไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า และเพิ่มการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

7. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการสร้างบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีการพูดคุยซักถาม กับลูกค้าบ้างบางโอกาส