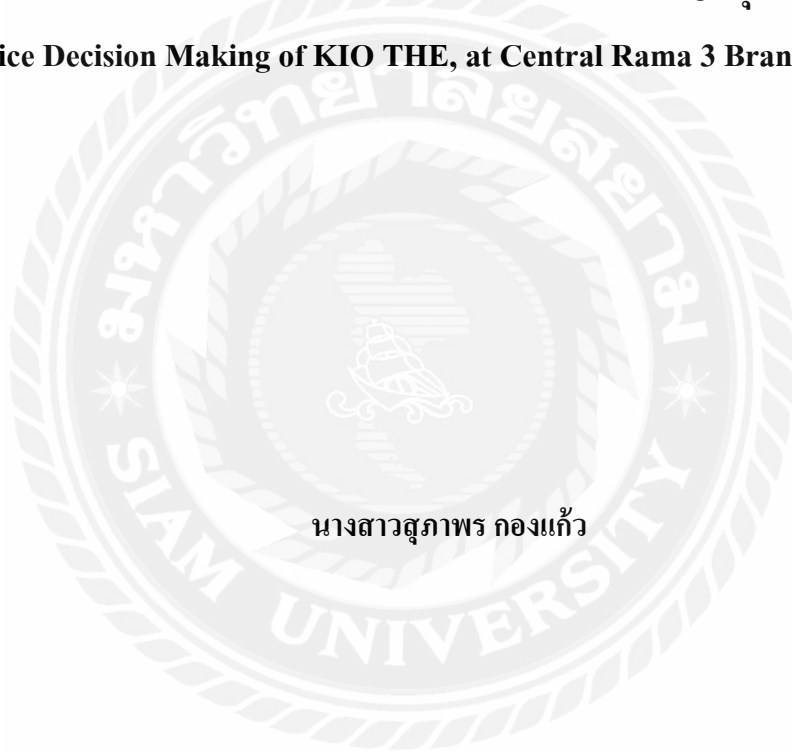




การค้นคว้าอิสระ

การตัดสินใจใช้บริการร้านค้อิ เดอะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร
Service Decision Making of KIO THE, at Central Rama 3 Branch, Bangkok



นางสาวสุภาพร กองแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับร้องการคืนคว้ออิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ
เรื่อง การตัดสินใจให้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร
นามผู้วิจัย นางสาวสุภาพร กองแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 9 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2564

ธีโรจน์

(ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

→

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ
วันที่ 10 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : การตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระรามราม 3
กรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวสุภาพร กองแก้ว

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา :
(ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

วันที่ 9 เดือน กย. พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้สามารถพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้สามารถพิจารณาการตัดสินใจได้จากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ โคอิ เตะ ซึ่งเป็นแบรนด์ยอดนิยมในประเทศได้วันทำให้แบรนด์นี้ได้รับความสนใจและชานมไข่มุกที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลให้แบรนด์นี้เป็นที่นิยมในไทยไปด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ และสื่อโฆษณาต่างๆ ของร้าน มีโปรโมชันและการลดราคา

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, ร้าน โคอิ เตะ, ชานมไข่มุก

Abstract

Title : A Study of the Service Decision Making of KOI Thé, at Central Rama 3 Branch, Bangkok

By : Ms. Supaporn Kongkaew

Degree: Master of Business Administration

Major : Markting Management

Advisor:..... Rungroje

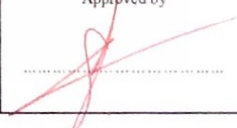
(Dr. Rungroje Songsraboon)

Feb / 9 / 2021

The purpose of this research were: (1) To explore the personal factors of people who use the service of KOI Thé, Central Rama 3 Branch, Bangkok; (2) To study consumer behavior affecting the decision of consumers who use the service at KOI Thé, Central Rama 3 Branch, Bangkok; (3) To study the decision to use the service at KOI Thé, Central Rama 3 Branch, Bangkok. The sample group was 400 people with purposive sampling and used a questionnaire as a research tool. The statistics used in the research were percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing used Chi-square statistics.

The results of this study indicated that most of the samples were male, aged between 25 - 34 years old, worked as employees in private companies, earned a monthly income of 10,001 - 20,000 Baht and graduated with a bachelor's degree. Furthermore, consumers discretion to use the service at KOI Thé, Central Rama 3 branch, Bangkok mainly considered the positive attitude towards the KOI Thé brand. The brand is very popular Taiwan and has attracted attention to its unique flavor pearl milk tea. As a result, the brand became popular in Thailand as well. The hypothesis testing results indicated that promotion publicity through various advertising media affect the decision of the consumer.

Keywords: Service Decision, KOI Thé, Pearl milk tea

Approved by
.....


กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและคำปรึกษาในเรื่องต่างๆ จนทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางไปกำหนดกลยุทธ์การตัดสินใจให้บริการของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นางสาวสุภาพร กองแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญ (ต่อ)	จ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
ประวัติบริษัท โคอิ เตะ (KOI Thé)	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	28
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร	29
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร	30
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	30
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	33
อภิปรายผล	34
ข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	37
แบบสอบถาม	38
ประวัติผู้วิจัย	44

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	28
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ การตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 กรุงเทพมหานคร	32

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนไทยรู้จักชานมไข่มุกกันเมื่อประมาณ 15 ปีก่อน ช่วงนั้นก็เป็นเครื่องดื่มกระแสดฮิต มีร้านเปิดขายกันมากมาย ดื่มนกันได้ทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่เด็กนักเรียน ไปจนถึงคนวัยทำงาน แต่ผ่านไปไม่กี่ปี “เทรนด์เครื่องดื่มสุขภาพ” ก็เริ่มเข้ามาแทนที่ และผลักชานมไข่มุก ซึ่งถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มส่งผลเสียต่อสุขภาพ ให้ได้รับความนิยมน้อยลงไป กระทั่งล่าสุด เทรนด์ของชานมไข่มุกกลับมาฮิตอีกครั้ง ย้อนกลับไปที่จุดกำเนิดของชานมไข่มุก ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นเครื่องดื่มประจำชาติไต้หวัน ในช่วงปี ค.ศ. 1988 ร้านซุนสุ่ยถั่ง ได้ประหลูหาไอเดียเครื่องดื่มใหม่นั้นทำให้คุณหลินชีวซุย ลองเทขนมของเธอลงไปในชา แล้วก็พบว่ามีรสชาติอร่อย คนอื่นๆ ในที่ประชุมเห็นพ้องต้องกัน ว่าจะต้องลองทำเครื่องดื่มแนวนี้ขึ้นทำให้ ชาดำ แป้งมันสำปะหลัง นมข้นหวาน น้ำเชื่อม และน้ำแข็ง มาบรรจบกัน กลายเป็น “ชานมไข่มุก” เครื่องดื่มที่ขายดิบขายดีในเวลาต่อมา แม้เทรนด์สุขภาพจะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่นั่นก็ไม่ได้ทำให้กระแสชานมไข่มุกในไต้หวันสร้างขาไปเหมือนกับในไทย มีการดัดแปลงจากชาไต้หวัน เป็นชาเขียวและชาผลไม้ ขณะที่ส่วนผสมก็พัฒนาจากเมล็ดแป้งเพิ่มเป็นพุคคิง ซ็อกโกแลต หรือผลไม้หลากหลายชนิด มีการคาดการณ์ว่า สาเหตุที่ชานมไข่มุกกลับมาฮิตในประเทศไทยเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา เกิดขึ้นหลังจาก “โซอิ่งเหวิน” ขึ้นมาเป็นผู้นำหญิงคนแรกของไต้หวัน ในปี ค.ศ. 2016 หลังจากนั้นมึนโยบายดึงดูดนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้สิทธิฟรีวีซ่าคนต่างชาติไปเที่ยว ซึ่งนั่นรวมถึง “คนไทย” ด้วยเช่นกัน บริษัทและหน่วยงานต่างๆ ในไต้หวัน ก็พร้อมใจกันหยิบ “ชานมไข่มุก” มาเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ กลายเป็นกระแสว่าไปเที่ยวไต้หวัน แล้วต้องไปตามกินชานมไข่มุกร้านดังให้ครบกันเลยทีเดียว แม้อาจจะฟังดูไม่เกี่ยวข้องกันโดยตรงแต่กระแส “ชานมไข่มุกไต้หวัน” ไม่ได้อยู่แค่ไทยเท่านั้น เพราะยังบูมในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ไต้หวันวีซ่าเช่นกัน (มนตรี ศรีวงษ์, 2562)

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกในปัจจุบันมองจากเทรนด์และของแบรินด์ที่เป็นกระแส บวกกับรสชาติชานมไข่มุกที่หลากหลาย ซึ่งในบางแบรินด์มีราคาที่สูง จะเห็นได้ว่าเมื่อสองสามปีที่ผ่านมาชานมไข่มุกในไต้หวันได้เข้ามามีอิทธิพล ในประเทศไทยมากขึ้นจากพฤติกรรมคนไทยเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อแบรินด์ชานมไข่มุกอย่างร้าน โคอิ เตะ ของไต้หวัน ซึ่งมีส่วนผสมระดับชิกเนเจอร์ของโคอิ เตะ ที่ยากจะหาบ้านชานมไข่มุกรายใดมาเลียนแบบด้วยเนื้อสัมผัสและรสชาติที่โดดเด่นซึ่งเกิดจากสูตรพิเศษและความใส่ใจในขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ

วัตถุดิบเช่นถั่วไข่หมูที่ต้มเสร็จขายหมดไม่ในระยะเวลาที่กำหนดก็จะถูกเททิ้งทันที สำหรับมุมมองภาพรวมตลาดทั่วโลกยังถือว่ามีโอกาสอีกมากที่บรรดาผู้ประกอบการแบรนด์ขนมอบไข่หมูจะขยายตลาดออกไปในวงกว้าง อ้างอิงข้อมูลจากบริษัท Allied Market Research พบว่า ตลาดขนมอบไข่หมูปี ค.ศ. 2016 มีมูลค่าโดยรวมที่ 1,957 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 64,561 ล้านบาท โดยคาดการณ์ไว้ว่าในปีค.ศ.2023 หรืออีก 5 ปีต่อจากนี้ ตลาดขนมอบไข่หมูก่อนจะมีมูลค่าสูงกว่า 3,214 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 106,029 ล้านบาท เทียบเป็นสัดส่วนการเติบโตถึงร้อยละ 64.2 (มนตรี ศรีวงษ์, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โคอิ เตะ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้าน โคอิ เตะ โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นแนวทางดำเนินกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทขนมอบไข่หมูต่อไป

คำถามการวิจัย

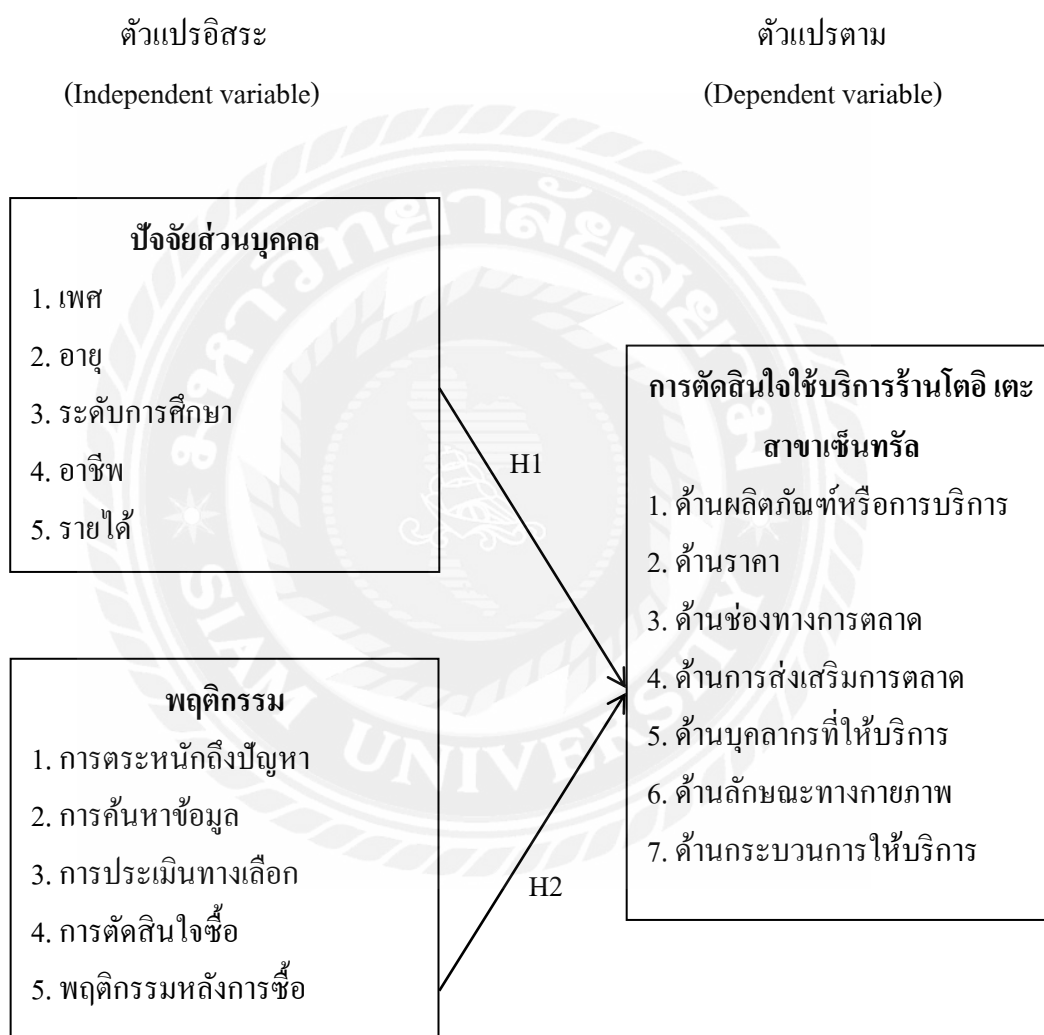
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. การตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้าน โทอิ เตะ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และ ตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ การศึกษาจากผู้มาใช้บริการร้านชานมไข่มุกกรณีศึกษาร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อชานมไข่มุกที่มาใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

3. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

4. ขอบเขตด้านเวลา คือ การศึกษาในครั้งนี้เป็นช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2562

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ขานม หมายถึง เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่พบในหลายวัฒนธรรม ที่มีส่วนผสมของชาและนม และจะมีความแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับส่วนผสมที่สำคัญ, วิธีการเตรียม รวมถึงส่วนผสมอื่น ๆ

ไข่มุก หมายถึง ลูกกลมๆ ที่เคี้ยวหนึบหนับ ที่ทำมาจากแป้งมันสำปะหลังนี้เป็นที่นิยมนำมาใช้ในเครื่องดื่ม คนส่วนใหญ่นิยมเรียกว่า "ไข่มุก"

แบรนด์ หมายถึง ความประทับใจโดยรวมของสินค้าและบริการ แบรนด์เป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้แต่อธิบายได้ ให้ความรู้สึกและความหมายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายแพง เพื่อให้ตัวเองได้แบรนด์ที่ตัวเองพึงพอใจ แบรนด์ ถูกสร้างบนความรู้สึก สินค้าถูกสร้างบนเหตุผล ตัวอย่างเช่น ยาสีฟันคอลเกต คือสินค้าที่เป็นยาสีฟัน ป้องกันฟันผุ ราคาประหยัด หาซื้อได้ง่าย หากจะนึกถึงในแง่ของแบรนด์ ก็คือรู้สึกเกิดความคุ้นเคย มั่นใจในสุขภาพ ทำให้ฟันแข็งแรง

กระแส หมายถึง ความนิยม ความคลั่งไคล้ ที่มีลักษณะแบบฉาบฉวย นิยมเร็ว เบื่อเร็ว เป็นไปตามแฟชั่น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การยอมรับในสังคม ณ เวลาใด เวลาหนึ่ง แต่เมื่อเวลาผ่านไปเมื่อเทคโนโลยี เรื่องราว หรือพฤติกรรมต่างๆ ได้ถูกละเลยหรือมีสิ่งใหม่เข้ามาทดแทน สิ่งนั้นก็จะเป็นกระแส (ความนิยม)

เทรนด์ หมายถึง แนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงหรือสถานการณ์ที่คนส่วนมากนิยม มักเป็นการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการที่เกิดขึ้น

ไอเดีย หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ ที่เกิดเป็นความคิดใหม่ๆ

ซิกเนเจอร์ หมายถึง ความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตนเองที่ได้กำหนดนึกคิดหรือตั้งใจเอาไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาด คือ การแบ่งตลาดออกเป็นผู้ซื้อกลุ่มเฉพาะที่แตกต่างกัน ในเรื่องของการต้องการ ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งมีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือส่วนผสมทางการตลาดแยกออกจากกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำมาประยุกต์ในการขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
2. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานครเพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
3. ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านโคอิ เตะสาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

- 2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process Theory)
- 2.6 ประวัติบริษัท โคอิ เตะ (KOI Thé)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เคยประเมินตลาดชาไข่มุกในปี ค.ศ. 2012 มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาทแน่นอนผ่านมา 6 ปี วันนี้อาจพุ่งทะยานไปมากกว่านี้ สาเหตุที่ทำให้ “ชาไข่มุก” ได้รับความนิยมนอกเหนือจากอากาศที่ร้อนแล้ว ยังเกิดนักลงทุนเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกำไรที่งามเป็นอย่างมาก เคยมีการประเมินไว้ว่า เฉลี่ยชาไข่มุกต่อแก้วต้นทุนประมาณ 12-13 บาท ขายปลีกแก้วละ 30-55 บาท เท่ากับจะมีกำไรมากกว่า ร้อยละ 50 จากราคาขาย หากทำเลดีจะมียอดขายวันละ 200-300 แก้ว จะสามารถสร้างรายได้ประมาณ 1.5-2 แสนบาทต่อเดือนทีเดียว “ชาไข่มุก” ไม่ได้มีเพียงไทยเท่านั้น ต่างประเทศก็เป็นที่นิยมเช่นเดียวกัน มีการประเมินจาก Allied Market Research ระบุว่า ตลาดชาไข่มุกปี ค.ศ. 2016 มีมูลค่าราว 1,957 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 62,269 ล้านบาท คาดว่าในปี ค.ศ.2023 จะมีมูลค่าสูงกว่า 3,214 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 102,242 ล้านบาท (หนังสือลงทุนแมน, 2562)

กระแสความนิยมของชาไข่มุกในประเทศไทย พุ่งสูงขึ้น จนมีผู้นำเข้าแบรนด์ และเปิดร้านใหม่เป็นจำนวนมากทำให้การแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคในตลาดนี้ ทวีความเข้มข้น และดุเดือด อย่างที่

ไม่เคยเห็นมาก่อน มีการประเมินว่า ปัจจุบันตลาดชาวมะขามทั่วโลก มีมูลค่าอยู่ที่ 62,500 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่า ภายในปี ค.ศ. 2023 มูลค่าตลาดจะเติบโตไปอยู่ที่ 103,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทย ตลาดชาวมะขาม มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท ในประเทศไทยเองกระแสดชาวมะขามกลับมา ทำให้มีผู้นำเข้าแบรนด์จากไต้หวัน หรือเปิดร้านใหม่ของตัวเอง เป็นจำนวนมาก แม้กระทั่งร้านอาหารบางแห่ง ก็เพิ่มเมนูนี้เข้าไป ทั้งยังมีหลายระดับราคาให้ลิ้มลอง ตั้งแต่แก้วละ 20-30 บาท แก้วละ 35-50 บาท ไปจนถึงแก้ว 80-100 บาทขึ้นไป แม้กระทั่ง สตาร์บัคส์ ร้านกาแฟแบรนด์ดัง ที่ล่าสุด เมื่อต้นเดือนมิถุนายน ได้เปิดตัวเมนูใหม่ คาร์ก คาราเมล คอฟฟี่ สเฟียร์ แฟรปปูชิโน ที่ภายในมีเมล็ดมะขาม หรือ เพิร์ลกาแฟ จากประเทศบราซิล นับว่าเป็นการตอบรับกระแสดความต้องการของคนรุ่นใหม่ ผลประกอบการของแบรนด์ชื่อดังต่างๆ

บริษัท โอชายะ กรุ๊ป จำกัด เจ้าของแบรนด์ OCHAYA

ปี ค.ศ. 2016 รายได้ 128 ล้านบาท กำไร 8.9 แสนบาท

ปี ค.ศ. 2017 รายได้ 148 ล้านบาท กำไร 9.3 แสนบาท

บริษัท มิกุชา (เคฟี่) จำกัด เจ้าของแบรนด์ Mikucha

ปี ค.ศ. 2016 รายได้ 82 ล้านบาท กำไร 1.9 ล้านบาท

ปี ค.ศ. 2017 รายได้ 95 ล้านบาท กำไร 1.8 ล้านบาท

บริษัท มาย ฟูกู มัทชะ จำกัด เจ้าของแบรนด์ FUKU MATCHA

ปี ค.ศ. 2016 รายได้ 72 ล้านบาท กำไร 1.3 ล้านบาท

ปี ค.ศ. 2017 รายได้ 93 ล้านบาท กำไร 1.0 ล้านบาท

บริษัท คามู คามู จำกัด เจ้าของแบรนด์ KAMU

ปี ค.ศ. 2016 รายได้ 37 ล้านบาท ขาดทุน 9.9 ล้านบาท

ปี ค.ศ. 2017 รายได้ 67 ล้านบาท ขาดทุน 5.8 ล้านบาท

บริษัท โคอิเตะ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของแบรนด์ KOI The

ปี ค.ศ. 2016 รายได้ 4 ล้านบาท ขาดทุน 2.3 ล้านบาท

ปี ค.ศ. 2017 รายได้ 62 ล้านบาท กำไร 8.0 ล้านบาท

บริษัท มิกซ์เซียน ฟู้ด จำกัด เจ้าของแบรนด์ DAKASI

ปี ค.ศ. 2016 รายได้ 69 ล้านบาท ขาดทุน 2.6 ล้านบาท

ปี ค.ศ. 2017 รายได้ 54 ล้านบาท ขาดทุน 2.0 ล้านบาท

บริษัท ฟู้ด แอนด์ ดริงส์ อินเทอร์เน็ต อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เจ้าของแบรนด์ CoCo Fresh Tea & Juice

ปี ค.ศ. 2016 รายได้ 34 ล้านบาท กำไร 1.2 ล้านบาท

ปี ค.ศ. 2017 รายได้ 42 ล้านบาท กำไร 4.0 ล้านบาท

จะเห็นได้ว่า ชานมไข่มุก เป็นตลาดที่แข่งขันกันสูง แม้ส่วนใหญ่ ธุรกิจจะเติบโต แต่ก็มีทั้งคนที่ได้กำไร และคนที่ขาดทุน โดยพื้นฐานแล้ว ไม่ว่าจะเราจะแต่งเติมความพิเศษให้ ชานมไข่มุกอย่างไร คู่แข่งก็จะพยายามเพิ่มความพิเศษเข้ามาแข่ง ทำให้หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่คนจะต้องหันไปทดลองชิม ชานมไข่มุกจากเจ้าอื่น การจะอยู่รอดได้ คงต้องหาจุดเด่นของแบรนด์ตนเอง ที่สร้างความแตกต่าง เช่น ความพิเศษของเม็ดไข่มุก รสชาติของชา รวมถึงการสร้าง Brand Loyalty ที่บางครั้งสามารถผลักดันราคาขายให้ไปถึงแก้วละร้อยบาทได้ ถ้าพูดถึงชานมไข่มุก KOI Thé คงเป็น 1 ในแบรนด์ที่หลายคนนึกถึง (หนังสือลงทุนแมน, 2562)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ ประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcill-Rokeach (1996) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้อธิบายเป็นกลุ่มๆ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่คล้ายคลึงกันจะเลือกรับและตอบสนองในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง จากนั้นนำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ปรมะ สตะเวทนิ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ในแต่ละคนจะมีคุณสมบัติเฉพาะของตน การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา การวิเคราะห์คนจำนวนมากที่เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ และการศึกษา เป็นต้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ

2. อายุ (Age) อายุเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกถึงความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคล

ซึ่งคนเราโดยทั่วไป เมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์ก็สูงขึ้น ความรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่ง
ที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร
การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน
โดยแต่ละบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียน
มาเนื่องจากสถาบันการศึกษาหรือครูผู้สอนก็ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน ทั้งทิศทางที่
แตกต่างกันหรือการสอดแทรกความรู้สึกรู้คิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็น
ตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรผู้รับสาร

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญวงษ์, 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปร
ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม
การตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำ
หนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดใน
ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะ
สนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะ
ใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะ
เพศที่ต่างกันกับมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง
โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก
โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน
เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมาก
ยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่
แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี
คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูง
กว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ
สินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้าง บุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นกับธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้(Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำกว่า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

นัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ชนกฤต วันตะเมล์ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990,อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการ ของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991,อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์, 2535 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทรายคำ, 2552)

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้าน ความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึก และการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้ง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมี พฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกใน การซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภท ที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียว ตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ช้าช้าอยากลองของใหม่

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 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

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถ ทางการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการทางการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการทางการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดย ส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นส่วน ประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ (Adrian 2011 อ้างใน ชีรภิกษิต อยุธยา, 2553)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process Theory)

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2550)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยูดา รักไทย และธนิกานต์ มามะศิริรานนท์. (2542,อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดิวิวัฒน์กุล, 2546อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับ ทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่ง Kotler และ Keller (Kotler and Keller, 2012) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือ

ภายนอกร่างกายก็ตาม นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสถานที่จัดจำหน่ายโดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมัก ใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดแหล่ง การค้า แหล่งสาธารณะและแหล่งการตลาด

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการ ของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆจะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อน ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้านั้นที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อนั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจมีปัจจัยอื่นมา กระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปแล้วจะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ คุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวัง ไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

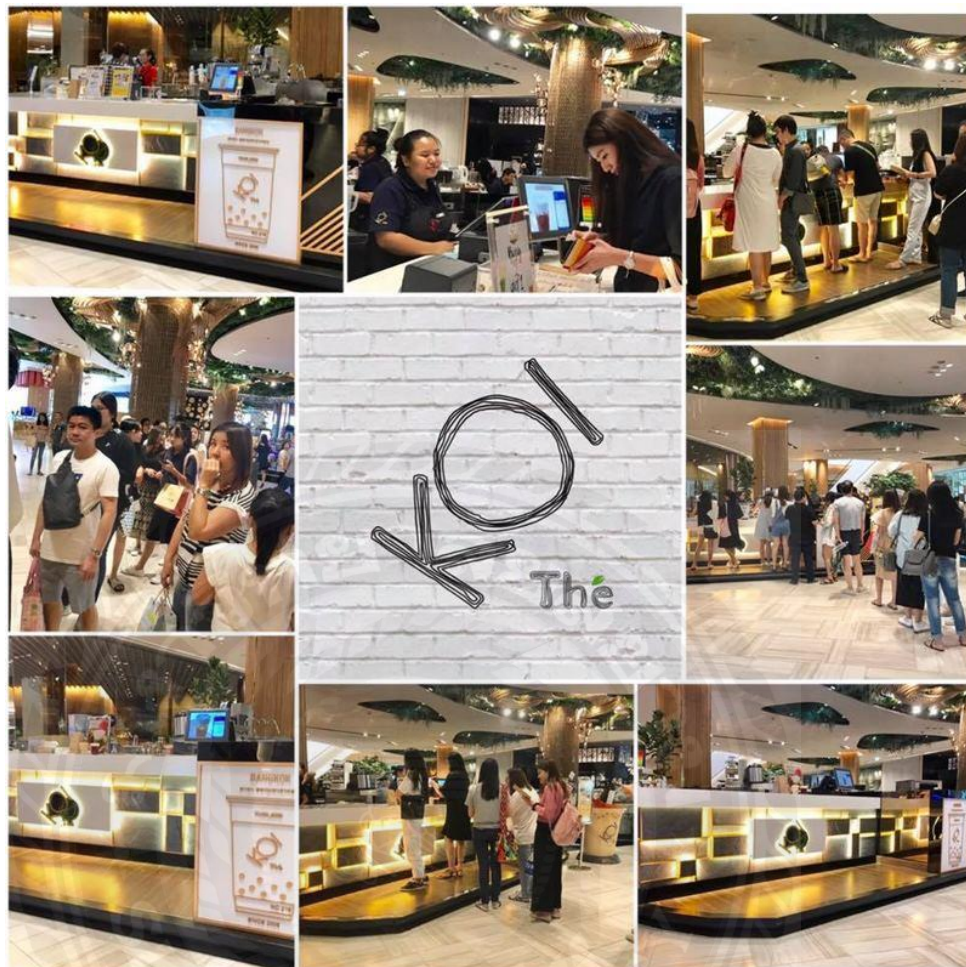
2.6 ประวัติบริษัทโคอิ เตะ (KOI Thé)



ภาพที่ 2.1 ร้านโคอิ เตะ

ที่มา : Facebook KOI Thé Thailand (2018)

KOI Thé หรือ โคอิ เตะ ชาจากประเทศไต้หวัน ก่อตั้งโดย มิสหม่า (Ms. Khloe Ma) ชาวไต้หวันที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ และมีแนวคิดอยากแนะนำเครื่องดื่มชาที่เป็นเอกลักษณ์ในแบบไต้หวันแท้ๆ ให้ประเทศต่างๆ ได้รู้จัก จึงค่อยออกจากธุรกิจครอบครัวซึ่งเป็นร้านชาชื่อดังของไต้หวันอยู่แล้วคือ อู่สื่อหลาน เพื่อเปิดธุรกิจของตัวเองภายใต้แบรนด์โคอิ เตะ พร้อมกับเปิดสาขาค้นแบบเป็นแห่งแรกในไต้หวัน เมื่อปี ค.ศ.2006 จนปัจจุบันมีสาขาอยู่ใน 12 ประเทศ อาทิ ไต้หวัน ซึ่งมีอยู่เพียง 2 แห่ง เพื่อทำเป็นสาขาค้นแบบเท่านั้น ก่อนจะขยายมาที่สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม กัมพูชา ไทย มาเลเซีย และพม่า เป็นต้น สำหรับประเทศไทย เป็นประเทศที่ 10 ที่โคอิ เตะ เลือกลงมาทำตลาด และเป็นหนึ่งประเทศที่มิสหม่ามองว่าเป็น Strategic Location ที่ต้องขยายเข้ามา เพราะเป็น Destination ของธุรกิจท่องเที่ยวในภูมิภาคที่คนทั่วโลกอยากเดินทางเข้ามา ประกอบกับแบรนด์อาหารต่างๆ หลายแบรนด์ก็เลือกที่จะขยายสาขามาเปิดในประเทศไทย ซึ่งในเดือนกรกฎาคม ค.ศ.2018 นี้ ก็จะครบรอบ 2 ปีที่โคอิ เตะ เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยโคอิ เตะ ไม่ได้ประสบความสำเร็จแบบถล่มทลายตั้งแต่ช่วงแรกที่เปิดตัวธุรกิจในประเทศไทย แม้จะมีชื่อเสียงในต่างประเทศ และมีคนไทยบางส่วนที่เดินทางไปต่างประเทศบ่อยๆ อาจจะรู้จักแบรนด์อยู่บ้างก็ตาม โดยเฉพาะในสิงคโปร์ที่เป็นหนึ่งในประเทศ Top 3 ของโคอิ เตะ ร่วมกับจีนและเวียดนาม เพราะช่วงเริ่มต้นธุรกิจ หลังเปิดสาขาแรกในเดือน ก.ค.2016 ที่เซ็นทรัล บางนา กลับมีผลตอบรับไม่ค่อยดีนัก อาจจะด้วยความเป็นแบรนด์ใหม่ที่คนทั่วไปยังไม่ค่อยรู้จัก ประกอบกับที่ตั้งสาขาซึ่งออกไปในโซนที่ค่อนข้างไกล รวมทั้งในช่วงเริ่มต้น ทางโคอิ เตะ ประเทศไทย ซึ่งได้รับการมอบหมายจากมิสหม่าให้ดูแลการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ยังไม่ได้เน้นทำการตลาดมากนัก เนื่องจากจำนวนสาขาที่ยังมีน้อย จึงเน้นที่การพัฒนาธุรกิจและเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตเป็นหลักก่อน (พีพี , 2561)



ภาพที่ 2.2 บรรยากาศร้าน โคอิ เตะ
ที่มา : Facebook KOI Thé Thailand (2018)

โคอิ เตะ เลือกวิธีทำตลาดด้วยการให้สื่อมารีวิวที่ร้านแทนการทุ่มโฆษณาเพื่อให้คนรู้จักแบบรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็น Taiwanese's Unique Tea ซึ่งจำเป็นต้องได้ทดลองสินค้าเพื่อให้ทราบว่าโคอิ เตะ นั้นแตกต่างจากชาทั่วไปที่มีอยู่ในตลาดอย่างไร รวมทั้งการใช้วัตถุดิบที่เน้นเรื่องคุณภาพ ซึ่งทุกอย่างจะเป็นมาตรฐานเดียวกับทุกๆ ประเทศ เพราะวัตถุดิบหลักทั้งหมดจะนำเข้ามาจากไต้หวัน ความแตกต่างของโคอิ เตะ ยังอยู่ที่การเป็น Handmade Tea เพราะวัตถุดิบที่ใช้ทุกอย่างจะทำใหม่หมดแบบ On Site เพื่อให้แต่ละแก้วที่ลูกค้าได้ดื่มนั้น คงความเป็นชาไข่มุกแบบไต้หวันอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการดื่มชาที่การดื่มแต่ละครั้งจะเก็บไว้แค่ 2 ชั่วโมงเท่านั้น เช่นเดียวกับการดื่มไข่มุกหรือ Golden Bubble ซึ่งต้องถือเป็น Signature ของ โคอิเตะ เพราะเม็ดไข่มุกจะมีขนาดเล็กกว่าทั่วไปและมีสีทอง ทำให้บางคนเปรียบเทียบเม็ดไข่มุกของโคอิ เตะ ว่าเหมือนกับไข่มุกปลาเซลมอน (พีพี , 2561)

ทั้งหมดนี้คงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้โคอิ เตะ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในกลุ่มพรีเมียม ซึ่งระดับราคาอาจจะสูงกว่าขนมไข่มุกทั่วไปแบบที่คนไทยคุ้นเคยมาก่อนหน้านี้ และต้องถือเป็นหนึ่งชาเลนจ์ของแบรนด์ที่ต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างเหล่านี้ให้ได้ ปัจจุบันโคอิ เตะ ในประเทศไทยมีสาขา รวม 12 แห่ง เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสดื่มนมได้ตลอดดื่มนมกันอย่างทั่วถึงให้มากที่สุด หลังจากให้บริการ 3 สาขา คือ บางนา สยามสแควร์วัน และพระราม 9 ในช่วงปีแรก ก็ขยายสาขาเพิ่มขึ้นไปในพื้นที่ต่างๆ ให้ครอบคลุมทั่ว กทม. มากขึ้น อาทิ สยามพารากอน คิงเพาเวอร์รังน้ำ พิ้วเจอร์พาร์ครังสิต เดอะมอลล์บางกะปิ แฟชั่นไอส์แลนด์ โดยจะขยายสาขาต่อเนื่องไปถึงสิ้นปีมีไม่ต่ำกว่า 18 สาขา เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนธุรกิจในช่วง 3 ปีแรก จะต้องมีสาขาอย่างน้อย 20 สาขา (พีพี , 2561)



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ร้าน โคอิ เตะ

ที่มา : Facebook KOI Thé Thailand (2018)

“ก้อย-ช้อย-โคอิ เตะ” ถนัดชื่อไหน เรียกได้หมด ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว มีประเทศไทยเพียงประเทศเดียวที่เรียก KOI Thé ว่า โคอิ เตะ ขณะที่ประเทศอื่นๆ อีก 11 ประเทศที่โคอิ เตะ เข้าไปทำตลาดนั้นจะออกเสียงชื่อแบรนด์นี้ว่า “ช้อย” แต่ด้วยลักษณะน้ำเสียงของคำที่พ้อออกเสียงเป็นภาษาไทยแล้ว อาจจะฟังดูไม่ค่อยไพเราะ หรือไปพ้องกับคำในภาษาอีสานที่ความหมายอาจจะไม่ค่อยสุภาพนัก ทำให้ทางมิสหม่าและโคอิ เตะ ประเทศไทย ตัดสินใจใช้ชื่อแบรนด์ว่า โคอิ เตะ แทน แม้จะเป็นประเทศเดียวที่เรียกชื่อแบรนด์ต่างจากประเทศอื่นๆ แต่คำว่า โคอิเตะ ก็มีความหมายที่ดี และเข้ากับธุรกิจเป็นอย่างดี เพราะคำว่า “โคอิ” (Koi) มีความหมายว่า เมล็ดแก้ว ส่วน เตะ (Thé) มา

จากคำว่า Tea ในภาษาฝรั่งเศส นอกจากนี้ หากนำคำว่า KOI ไปเขียนตามสไตล์ตัวอักษรจีน ก็จะได้ คำว่า “ไค้ว” ซึ่งมีความหมายว่า “ถั่ว” ด้วยเช่นกัน เพราะไม่ว่าจะเป็นชาหรือกาแฟ ต่างก็มีต้นกำเนิด มาจากเมล็ดถั่วทั้งสิ้น ส่วนคำว่า “ก๊วย” น่าจะมาจากความคุ้นเคยตามการสะกดของคนไทย และเป็น ชื่อที่คนไทยคุ้นเคย ทำให้เกิดการเรียกติดปากกันมาเรื่อยๆ และกลายเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเรียก หลากหลายมากที่สุดแบรนด์หนึ่งเลยทีเดียว แต่ประเด็นที่เกิดขึ้นนี้ไม่ได้ถือเป็นประเด็นที่อ่อนไหว หรือส่งผลเสียต่อแบรนด์ เพราะ สุดท้ายแล้วไม่ว่าจะเรียกชื่อแบรนด์นี้อย่างไร ร้านที่ผู้บริโภคเดิน เข้าก็คือ โคอิ เตะ (พีพี , 2561)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพรชนิดชาสมุนไพร Tea More วิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสดมี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่ม นักศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน แตกต่าง กัน มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการ ส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงาน แตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่าง การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพร พบว่า เพศหญิงจะบริโภคชาสมุนไพร มากกว่า เพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จะบริโภค มากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบใน ผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ซึ่งช่วงเวลาที่มียุบริโภคมากที่สุดได้แก่ช่วงบ่าย

เหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร นีรัตน์ณา เรื่องสินธร พัชรพร เจริญประชา และสุदारัตน์ ศรีมูล (2559) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 ปี ขึ้นไป มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ทางด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเฉลี่ย วันละ 1 แก้ว มีความถี่ในการใช้บริการร้าน กาแฟทุกวัน ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟ น้อยกว่า 80 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้าน กาแฟน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟพบวานิยมดื่มร้าน กาแฟทั่วไป มีความ ชื่นชอบคาปูชิโน่เย็น ชอบกาแฟรสชาติหวาน สิ่งที่ได้รับจากการรับประทานกาแฟคือ ลดอาการง่วง นอน ธุรกิจเสริมที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟคือ เบเกอรี่ ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟคือ ช่วงบ่าย

อภิราม คำสด และ สาธิต อุดิตโต (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 22.7 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีจะบริโภคกาแฟเพื่อ ลดอาการง่วง ส่วนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาดื่มน้ำกาแฟเพื่อผ่อนคลายความเครียด ปริมาณการบริโภคกาแฟสด นักศึกษาระดับปริญญาตรีเฉลี่ย 1.1 แก้ว/วัน และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาบริโภคกาแฟสดเฉลี่ย 1 แก้ว/วัน โดยนักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 2.7 ครั้ง/สัปดาห์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 3.2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเฉลี่ย 70.4 บาท/ครั้ง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 69.0 บาท/ครั้ง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.Cochran (1953) ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ (ร้อยละ 50) $Z = 1.96$ (ร้อยละ 95) $e = 0.05$ (ร้อยละ 5)

$$n = (.50)(1-.50)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50)(.50)(3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัล พระราม 3 กรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัล พระราม 3 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยข้อคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating scale) ตามแบบของ Likert (อ้างในชนารัญช์ ชันติสิทธิ, 2558) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับห้าระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด(1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด(5)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการบริการ โดยข้อคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating scale) ตามแบบของ Likert (อ้างในชนารัญช์ ชันติสิทธิ, 2558) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับห้าระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด(1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด(5)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เช่น ทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เช่น ทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิจัยตามที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน KOI Thé สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง วรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541:40)

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)(ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม

$\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$\sum s_i^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของปัญหาการ จัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชิงรายเกมส์) โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถามการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยได้ ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลในรูปของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัล พระราม 3 กรุงเทพมหานคร

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคดี เตชะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละแสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	207	51.7
หญิง	193	48.3
2. อายุ		
อายุ 15 - 24 ปี	178	44.5
อายุ 25 - 34 ปี	193	48.3
อายุ 35 - 44 ปี	26	6.5
อายุ 44 ขึ้นไป	3	.8
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.3
ปริญญาตรี	288	72.0
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	67	16.8
5. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	187	46.8
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	12	3.0
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
นักเรียน/นักศึกษา	95	23.8
อื่นๆ	38	9.5
6. ระดับรายได้ต่อเดือน		
รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	14.5
รายได้ 10,001-20,000 บาท	172	43.0

รายได้ 20,001-30,000 บาท	95	23.8
รายได้ มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	75	18.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การตระหนักถึงปัญหา	3.61	0.604	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.80	0.628	มาก
การประเมินทางเลือก	3.70	0.656	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.00	0.799	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.58	0.572	มาก
รวม	3.73	0.652	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.652) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าผู้ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ ให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.799) รองลงมาให้ความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.80$, S.D.= 0.628) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.656) และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.58$, S.D.= 0.572) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านโคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	4.26	0.615	มาก
ด้านราคา	3.19	0.460	มาก
ด้านช่องทางการตลาด	3.44	0.741	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.72	0.760	มากที่สุด
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.15	0.723	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.00	0.522	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.01	0.712	มาก
รวม	3.82	0.647	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจที่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.647) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าผู้ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D.= 0.760) รองลงมาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ($\bar{X} = 4.26$, S.D.= 0.615) และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.723) และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.00$, S.D.= 0.522) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านโคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการตลาด ในส่วนด้าน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ ในด้านของราคา โปรโมชั่นการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก ส่วนเรื่องคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ ต่อดัชนีการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้าน จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
เพศ	.12	.002	.000	.025	.066	.144	.040
อายุ	.039	.000	.001	.000	.002	.105	.014
ระดับการศึกษา	.016	.005	.000	.013	.000	.363	.467
อาชีพ	.000	.000	.047	.000	.000	.000	.000
รายได้	.000	.000	.000	.000	.004	.837	.000

(1)ด้านผลิตภัณฑ์ (2)ด้านราคา (3)ด้านช่องทางการตลาด (4)ด้านส่งเสริมการตลาด (5)ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (6)ด้านลักษณะทางกายภาพ (7)ด้านกระบวนการให้บริการ

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ระดับ *P<0.05

สมมติฐานที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านที่ร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร เมื่อผู้ใช้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ก็จะทำการสืบค้นหาข้อมูลว่ามีร้านและบริการรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้หรือไม่ จากนั้นก็จะประเมินทางเลือกจาก คุณภาพสินค้า โปรโมชั่น การสะสมแต้ม และความนิยม จนเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้บริการต่อไป และหลังจากนั้นพฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดการบอกต่อ และซื้อซ้ำในเวลาถัดมา จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน โคดี เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม	การตัดสินใจใช้บริการร้าน โคดี เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร						
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
การตระหนักถึงปัญหา	.000	.000	.000	.000	.000	.027	.649
การค้นหาข้อมูล	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
การประเมินทางเลือก	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
การตัดสินใจซื้อ	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	.000	.000	.65	.056	.000	.000	.000

(1)ด้านผลิตภัณฑ์ (2)ด้านราคา (3)ด้านช่องทางการตลาด (4)ด้านส่งเสริมการตลาด (5)ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (6)ด้านลักษณะทางกายภาพ (7)ด้านกระบวนการให้บริการ

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ระดับ *P<0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

2. พฤติกรรมการตัดสินใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.652) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าผู้ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ ให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.799) รองลงมาให้ความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.80$, S.D.= 0.628) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.656) และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.58$, S.D.= 0.572) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจที่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.647) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าผู้ใช้บริการร้าน โคอิ เตะ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D.= 0.760) รองลงมาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ($\bar{X} = 4.26$, S.D.= 0.615) และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.723) และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.00$, S.D.= 0.522) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยตีความได้ว่า เพศชายจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากกว่าเพศหญิง ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่ต่างกันย่อมมีแนวคิดและค่านิยมของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบอยู่ และการที่มีรายได้สูงย่อมมีการตัดสินใจในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (อัญญา นพวิญญูวงศ์, 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้าใช้บริการจะต้องมีการศึกษาค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การกำหนดราคาขายของสินค้าที่มีความเหมาะสม พื้นสถานที่ในการให้บริการ มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ เช่น บรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด มีที่นั่งสำหรับรอรับบริการอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler, 2012) กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. จากผลการวิเคราะห์ผลว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระถึงปัญหาในการเข้าใช้บริการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังจากจากซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 1997) ที่ได้กล่าวว่า ตัวกระตุ้น เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อาจเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับเหตุผลหรือเกี่ยวกับจิตวิทยาก็ได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 เพราะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ทั้งนี้ยังมีการกระจายสื่อโฆษณาต่างๆ บนออนไลน์ แต่ในส่วนของพื้นที่การให้บริการหน้าร้านและบริเวณโดยรอบของร้านควรมีการจัดสรรพื้นที่สำหรับลูกค้าที่รอรับสินค้าและที่นั่งด้านในด้านนอกให้เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และยังคงจูงใจลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ และควรทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มที่รักสุขภาพ เพราะเป็นอีกกลุ่มที่น่าสนใจและเพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคต่อคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มชาสมุนไพร



บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัตยาเบญจพลอย โปธิ์พินันท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร: กรณีศึกษาร้าน Tea More*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2562). *ความเป็นมาชาสมุนไพร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaismescenter.com/>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ . (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *K-SME Analysis ธุรกิจชาสมุนไพร จากใต้ห้วย*. เข้าถึงได้จาก <http://oweera.blogspot.com/2012/05/k-sme-analysis.html>
- อัจฉรา นพวิญญวงษ์. (2550). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน*. (การศึกษาระดับปริญญาโท). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Englewood Clift, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). Englewood Clift, N.J.: Prentice-Hall.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านโคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

การตอบแบบสอบถามเรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการร้านโคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร” นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถาม เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และ โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (เพิ่มเติม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในหน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 15-24 ปี

2) 25-34 ปี

3) 35-44 ปี

4) 45 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท/ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1) พนักงานเอกชน

2) รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ

3) ธุรกิจส่วนตัว

4) นักเรียน / นักศึกษา

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 - 20,000 บาท
 3) 20,001 - 30,000 บาท 4) มากกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย ตามความรู้สึกหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยแบ่งระดับความสำคัญแต่ละปัจจัย
 คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจใช้ บริการร้านร้าน โคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การตระหนักถึงปัญหา					
1. ท่านมีการความจำเป็นในการซื้อขานมไข่มุกและเครื่องดื่มอื่นๆ					
2. วัตถุประสงค์ภาษาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัย					
การค้นหาข้อมูล					
3. ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสืบค้นข้อมูลสอบถามคนรู้จักพนักงานขายก่อนเสมอ					
การประเมินทางเลือก					
4. มีความสะดวกในการหาซื้อ					
5. ตีใจในรสชาติเครื่องดื่ม					
การตัดสินใจซื้อ					
6. สินค้ามีราคาที่ท่านสามารถในการชำระได้					
7. ภายในร้านมีชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลายตรงความต้องการของท่าน					

พฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน KOI Thé สาขา เซ็นทรัลพระราม 3	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
8. ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ					
9. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ และจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการร้าน โคอิ เตะอย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านโคอิ เตะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย ตามความรู้สึกรหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยแบ่งระดับความสำคัญแต่ละปัจจัย คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน KOI Thé สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
10. รสชาติขนมไข่มุกและเครื่องดื่มอื่นๆ					
11. ชนิดของเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย					
12. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม					
13. ตรายี่ห้อ KOI Thé เป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
14. มีที่อบปิ้งที่หลากหลาย					
ด้านราคา					
15. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
16. การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้าน KOI Thé สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
17. มีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์					
18. คิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
19. ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ					
ด้านช่องทางการตลาด					
20. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
21. ที่ตั้งของร้านหาง่าย					
22. จำนวนสาขามีมากเพียงพอ					
23. การจัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วน					
24. รับทราบข้อมูลและให้บริการผ่านทางเว็บไซต์					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
25. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ facebook ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว					
26. จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้เล่นเกมและรับรางวัล					
27. มีของพรีเมียมให้แลกซื้อ					
28. การให้ส่วนลด เช่น ใช้นั้้นส่วนต่างๆเพื่อได้รับส่วนลด					
29. มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ					
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
30. มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน					

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้าน KOI Thé สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
31.ความกระตือรือร้นและความเต็มใจ ให้บริการของพนักงาน					
32.พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม					
33. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
34.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
35. การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้าน เด่นชัด					
36. บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง					
37. การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ					
38. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ให้บริการลูกค้า					
39. ความสะอาดของร้าน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
40. ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า					
41. ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน					
42. ความเป็นมืออาชีพในการบริการด้านคอมพิวเตอร์					
43. กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ ***



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุภาพร กองแก้ว
วัน/เดือน/ปีเกิด	วันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี สาขา ดนตรี เอกขับร้อง คณะวิทยาลัยดนตรี และศิลปะการแสดง มหาวิทยาลัยสยาม เมื่อปีการศึกษา 2560 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2562
ประวัติการทำงาน	ปัจจุบัน Perfctet fifth music academy Grosso music

