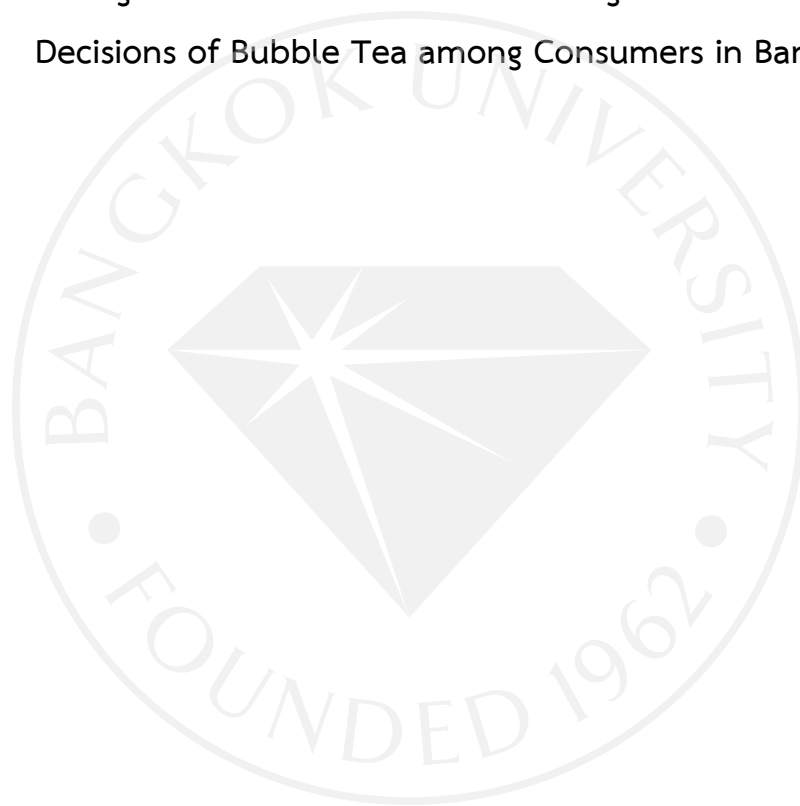


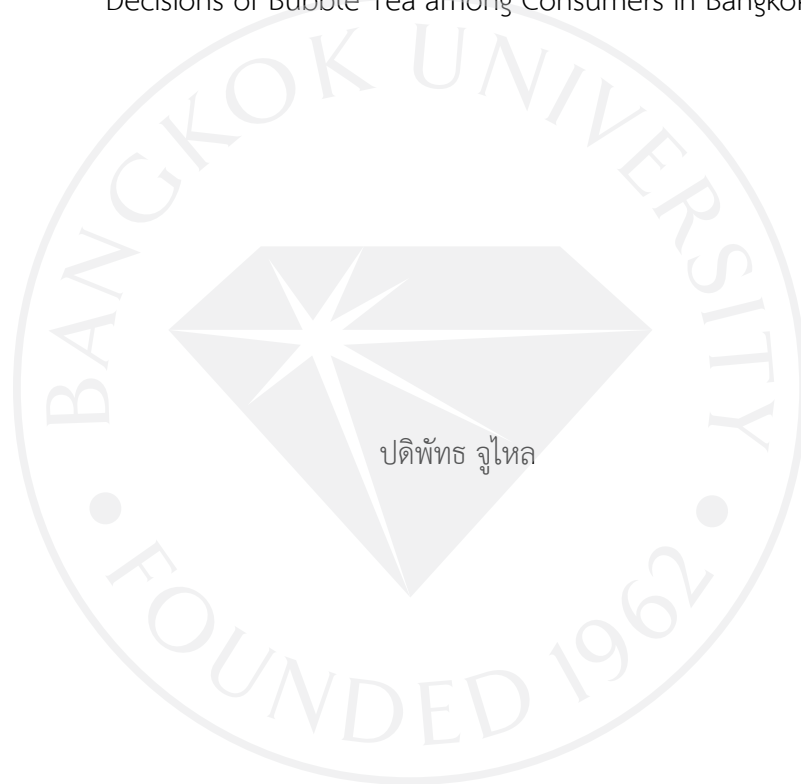
ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Channel Factors Affecting the Purchasing
Decisions of Bubble Tea among Consumers in Bangkok



ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ชาวมัชู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Channel Factors Affecting the Purchasing
Decisions of Bubble Tea among Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวม
ใช่่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปดิพัทธ์ จูไหล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

ปดิพัทธ์ จูโหล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ อันได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยช่องทางการ
จำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในพื้นที่
กรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านชาวมัธยมศึกษาที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพล
ปัจจัยของช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภค
ชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชา
วมัธยมศึกษาทั้งแบบหน้าร้าน onsite และใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery จากกลุ่มใน
Facebook: กาแฟโบราณ กาแฟสด น้ำปั่น ชาไข่มุกทั่วไทย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง
(Purposive Sampling) จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม
(Questionnaire) มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.769 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหา
จากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าความถี่ค่า ร้อย
ละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอย
เชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่
ในระดับมากที่สุดอีกทั้งปัจจัยช่องทางการจำหน่ายยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า
ทั้งหมด 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้าน
การสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง ด้านความสม่ำเสมอ ด้านการใช้ประโยชน์
จากความสามารถเฉพาะช่องทาง และด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, ชาวมัธยมศึกษา

Julai, P. Master of Business Administration, June 2022, Graduate School, Bangkok University.

Integrated Channel Factors Affecting the Purchasing Decisions of Bubble Tea Among Consumers in Bangkok (87 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the level of opinions integrated channel factors affecting the purchasing decisions of bubble tea among consumers in Bangkok 2) to study the level of consumer decision-making of bubble tea consumers in the Bangkok towards bubble tea shops using integrated channel strategy 3) to study the influence of integrated channel strategy affecting the purchasing decisions of bubble tea among consumers in Bangkok. The samples were consisted of 398 users who used to use tea bubble shops both, on-site and through food delivery applications from Facebook group: Traditional coffee, fresh coffee, smoothies, bubble tea all over Thailand. by purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. It has a reliability value of 0.769 and has been checked for its accuracy by a qualified person. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, simple regression analysis and multiple regression analysis.

The findings were that the respondents had the highest opinion on the overall integrated channel, and also significantly affected the purchasing decisions of bubble tea consumers in Bangkok at 0.05 level. And when considering each aspect, it was found that there are 5 aspects that affect the purchasing decisions of bubble tea consumers in Bangkok, namely, Integrated branding, Channel cross-promotion, Consistency, Exploiting channel specific capabilities and Integrated information management.

Keywords: Integrated Channel Factors, Purchasing Decisions, Bubble Tea

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่ให้ความกรุณาให้ความรู้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัยพร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องหรือให้แนวทางการแก้ไขจนทำให้วิจัยการค้นคว้าอิสระในฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์พิเศษ และวิทยากรทุกท่านที่ได้มอบความรู้ คำแนะนำ และประสบการณ์ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในสถาบันแห่งนี้ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานและการดำเนินชีวิตต่อไปได้ในอนาคต

ขอขอบพระคุณกำลังใจและแรงสนับสนุนจากบิดา มารดา และเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจรวมไปถึงให้คำปรึกษาคำแนะนำตลอดมาจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลามาช่วยตอบความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยค้นคว้าอิสระนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้หากการวิจัยค้นคว้าอิสระนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยค้นคว้าอิสระนี้ จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีความสนใจการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่มากนักน้อย

ปติพัทธ์ จูไหล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยช่องทางจำหน่าย แบบบูรณาการ (Integrated Channel)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4 สมมติฐานการวิจัย	19
2.5 กรอบแนวคิด	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การแปลข้อมูล	24
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการจำหน่าย แบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors)	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	54
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	56
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 วิเคราะห์สมมติฐาน	65
5.3 การอภิปรายผล	66
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	72
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	87

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แบรินด์ชานมไข่มุกยอดนิมยม	2
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามสถานะภาพ	28
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	30
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามการบริโภคชานมไข่มุก มาเป็นเวลานานเท่าใด	31
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามรู้จักร้านชานมไข่มุกจากช่องทางใด	31
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามการซื้อชานมไข่มุก ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	32
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อชานมไข่มุก รับประทานบ่อยที่สุด	33
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามโดยในช่วง 1 สัปดาห์ บริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ยกี่แก้วต่อสัปดาห์	34
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อแก้ว ในการบริโภคชานมไข่มุก 1 ครั้งเท่าใด	34
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามอะไรคือสาเหตุที่ทำให้ชอบ รับประทานชานมไข่มุก	35
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามเคยรับประทานชานมไข่มุก แบรนด์ใดบ้าง	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามชั้นชอบแบรนด์ชานมไข่มุก เจ้าไหนมากที่สุด	39
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามจากช้อก่อนหน้าเหตุใดจึงทำให้ ชั้นชอบในแบรนด์นั้นๆ	39
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามเป็นสมาชิกของแบรนด์ ชานมไข่มุกแบรนด์ที่ท่านใช้บริการหรือไม่	41
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามจากข้อที่ 11 เพราะเหตุใด ที่ทำให้สมัครเป็นสมาชิก	42
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามได้รับข้อมูลร้านชานมไข่มุก จากช่องทางใด	42
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามเครื่องดื่มไข่มุก รสชาติใดบ้างที่ชั้นชอบ	44
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามเลือกเครื่องดื่มที่มีระดับ ความหวานเท่าใด	46
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการโดยรวม	47
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ที่มีต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการสร้างแบรนด์ อย่างบูรณาการ	48
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง	49
ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านความสม่ำเสมอ	50
ตารางที่ 4.27: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการใช้ประโยชน์ จากความสามารถเฉพาะช่องทาง	52
ตารางที่ 4.29: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ	53
ตารางที่ 4.30: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ กรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ ในด้านการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก	54
ตารางที่ 4.31: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก ของผู้บริโภคชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.32: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ แต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคชานมไข่มุก ในกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.33: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก ของผู้บริโภคชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร	59

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการจำหน่าย แบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ	หน้า 20
-------------	---	------------



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ชาวมะขามนั้นมีต้นกำเนิดมาจากไต้หวันโดยร้านชา “ซุนฉู่ถิง” ในเมืองไถจงในช่วงประมาณปี ค.ศ.1988 โดยคุณเหลินฉิวฮุยซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ได้เทขมนหวานขึ้นเล็กๆ ลงไปในชาซึ่งเป็นที่สนใจของคนในที่ประชุมและเมื่อลองนำมาจำหน่ายพบว่ากลายเป็นสินค้าที่มียอดขายดีมาก เนื่องจากมีรสชาติที่หวานอร่อยและมีเม็ดมะขามให้เคี้ยวเล่นสร้างความเคลิบเคลิ้มไปกับการรับประทานได้อย่างดี โดยในประเทศไทยได้มีการรู้จักกับชาวมะขามเป็นครั้งแรกในราวปี พ.ศ. 2544 ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นเกิดเป็นกระแสเครื่องดื่มแฟชั่นแต่ด้วยข้อจำกัดในด้านความหลากหลายและรสชาติทำในกระแสตกลงไปและกลับมาเติบโตอีกครั้งในปี พ.ศ. 2554 เนื่องจากได้มีการปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากขึ้นไม่ได้จำกัดแค่ชาวมะขามและชาผลไม้เหมือนเมื่อก่อน ได้มีการนำทั้ง ชาไทย ชาเขียว กาแฟ และโกโก้ มาใช้เพิ่มเติมรวมไปถึงมะขามมีออกมาหลากหลายขนาดและรสชาติทำให้กระแสชาวมะขามกลับมาเติบโตอีกครั้งโดยในปี พ.ศ. 2562 (Marketeer Online, 2562) ได้รายงานว่าตลาดชาวมะขามทั่วโลกอยู่ที่ 62,000 ล้านบาท เติบโตขึ้น 10 % และในประเทศไทยมีขนาดตลาดอยู่ที่ 2,500-3,000 ล้านบาท และถ้ายังประกระแสนิยมต่อเนื่องไปอีก 1-2 ปี ตลาดชาวมะขามจะมีมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านบาท และชาวมะขามจะกลายเป็นเครื่องดื่มทั่วไป (Everyday Drink) แต่เนื่องจากในปีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) เข้ามาทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก

โดยเฉพาะร้านชาวมะขามจากที่ (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2564) ได้กล่าวว่าจากข้อมูลของสำมะโนอุตสาหกรรมได้มีร้านชาวมะขามเปิดใหม่ในปี 2562 เพิ่มขึ้นถึง 740% แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็มีร้านชาวมะขามเกือบ 10% ที่เปิดใหม่ในปี 2562 ต้องปิดตัวลงในเวลาไม่ถึงหนึ่งปีเนื่องจากมีอัตราการอยู่รอดต่ำ และเมื่อเกิดวิกฤตโควิด-19 ขึ้นจึงเห็นถึงความเปราะบางได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากข้อมูลของ (billionway, 2564) ตลาดชาวมะขามสามารถแบ่งได้เป็น 3 เซ็กเมนต์หลักได้แก่ 1) ระดับร้านราคาถูก โดยจะมีราคาต่ำกว่า 40 บาท โดยคิดเป็นสัดส่วน 20% 2) ระดับร้านราคาปานกลาง โดยจะมีราคาอยู่ที่ 40-75 บาท คิดเป็นสัดส่วน 60% และสุดท้าย 3) ระดับร้านราคาแพง โดยจะมีราคามากกว่า 75 บาทขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วน 10% และในประเทศไทยมีแบรนด์ชาวมะขามอยู่ในตลาดหลากหลายเจ้าโดยมีทั้งที่เป็นทั้งแบรนด์ของต่างประเทศและแบรนด์ไทยรวมไปถึงกลยุทธ์การขายสาขาแบบดำเนินการเปิดเองและเปิดเป็นแบบแฟรนไชส์ดังที่แสดงใน ตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: แบรินด์ชาสมุนไพรพรีเมียม

แบรินด์	รายละเอียด
	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อแบรินด์ The Alley - แบรินด์ชาสมุนไพรจากไต้หวัน โดยชื่อลิขสิทธิ์แบบ มาสเตอร์แฟรนไชส์มาจากร้านในประเทศไต้หวัน - มีจุดเด่นอยู่ที่ คุณภาพของวัตถุดิบ - มีรูปแบบร้านค้า 3 แบบ 1. The Alley Café เน้นพื้นที่ ขนาดใหญ่ให้ลูกค้ามานั่งรับประทาน 2. The Alley Express เน้นพื้นที่ขนาดเล็กเน้นบริการแบบซื้อกลับบ้าน และ 3. Th Alley Space โดยเน้นบริการเดลิเวอรี่ผ่าน Grab เป็นต้น - จัดอยู่ในกลุ่มชาสมุนไพรระดับร้านราคาแพง - ปัจจุบันมี 12 สาขา - ราคาเฉลี่ย 100-120 บาท / แก้ว
	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อแบรินด์ KOI Thé - แบรินด์ชาสมุนไพรจากไต้หวัน - มีจุดเด่นอยู่ที่ ไข่มุกสีทอง และวัตถุดิบคุณภาพสูงและทำ ใหม่สดแบบ Hand made on site - ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธีให้สื่อหรือ influencer มา รีวิว - จัดอยู่ในกลุ่มชาสมุนไพรระดับร้านราคาปานกลาง - ปัจจุบันมี 48 สาขา - ราคาเฉลี่ย 60-80 บาท / แก้ว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แบรินด์ชาวมะขามไข่มุกยอดนิมยม

แบรินด์	รายละเอียด
	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อแบรินด์ Tiger Sugar Thailand - แบรินด์ชาวมะขามไข่มุกจากไต้หวัน - มีจุดเด่นอยู่ที่ ชาวมะขามไต้หวันลาวาซึ่งมีลักษณะคล้ายลายของเสือ - ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยภาพลักษณ์ของแบรินด์รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่โดดเด่น - จัดอยู่ในกลุ่มชาวมะขามไข่มุกระดับราคาแพง - ปัจจุบันมี 4 สาขา ราคาเฉลี่ย 75-120 บาท / แก้ว
	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อแบรินด์ NobiCha - แบรินด์ชาวมะขามไข่มุกไทย - มีจุดเด่นอยู่ที่ ราคาถูกและมีสาขาอยู่เยอะ - ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธีขายแฟรนไชส์เพื่อเร่งให้มีสาขาจำนวนมากและเก็บค่าแฟรนไชส์ของโนบิชาซึ่งเป็นสัญญาตลอดชีพ - จัดอยู่ในกลุ่มชาวมะขามไข่มุกระดับร้านราคาถูก - ปัจจุบันมีมากกว่า 800 สาขา ราคาเฉลี่ย 19-30 บาท / แก้ว

ที่มา: เปิดพิกัด 9 ร้านชาวมะขามไข่มุกสุดฮิต เคี้ยวหนึบหนับ อร่อยชื่นใจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.condonewb.com/lifestyle/1223/ชาวมะขามไข่มุก>.

จากตารางที่ 1.1 แบรินด์ชาวมะขามไข่มุกที่ได้ยกตัวอย่างมานั้นเป็นแบรินด์ชาวมะขามไข่มุกที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยซึ่งจะพบว่าร้านที่ได้รับความนิยมนั้นมาจากทุกๆ เช็กเมนต์ที่มีทั้งสิ้นเช่นในกลุ่มเช็กเมนต์ระดับร้านราคาแพงจะประกอบซึ่งไปด้วย 1) The Alley 2) Tiger Sugar Thailand และร้านที่มาจากกลุ่มระดับราคาปานกลาง คือ KOI Thé ยังรวมไปถึงร้านในระดับราคาถูกที่ได้รับความนิยมอย่างร้าน NobiCha ด้วยเช่นกันทำให้เห็นว่าร้านชาวมะขามไข่มุกนั้นไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มไหนก็ได้รับความนิยมด้วยกันทั้งสิ้นโดยความนิยมนั้นจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

จากข้อมูลของ (Wongnai, 2562) เราสามารถแบ่งร้านอาหารต่างๆ รวมไปถึงร้านคาเฟ่และร้านขนมไข่มุก ตามช่องทางการจำหน่ายได้ทั้งหมด 3 ช่องทางดังนี้ 1) ร้านที่ขายเฉพาะหน้าร้านเท่านั้น (Physical Only) 2) ร้านที่ให้บริการส่งถึงที่เท่านั้น (Delivery Only) 3) ร้านที่ให้บริการทั้งสองประเภท (Hybrid) ทั้งนี้จากร้านที่เคยเป็นการขายเฉพาะหน้าร้านเท่านั้นได้มีการปรับเปลี่ยนเพิ่มการให้บริการส่งถึงที่ด้วยมากขึ้น ซึ่งเป็นการใช้บริการของแพลตฟอร์มดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ โดยใช้วิธีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายจากที่ขายเฉพาะหน้าร้านเท่านั้นไปสู่การเพิ่มช่องทางออนไลน์และการบริการแบบส่งถึงที่ (Delivery) กลายเป็นร้านที่ให้บริการทั้งหน้าร้านและบริการส่งถึงที่ (Hybrid) ซึ่งทำให้ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและโอกาสที่จะได้พบกับลูกค้ารายใหม่ ซึ่งมาจากบริการ Delivery ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นและทำให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้นได้เนื่องจากแพลตฟอร์มดิจิทัลนั้นมักจะมีคะแนนและการรีวิวร้านอาหารไว้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เป็นอย่างดีเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้าได้มากขึ้น

ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขนมไข่มุกส่วนใหญ่จึงปรับมาใช้กลยุทธ์ใหม่ซึ่งก็คือ การตลาดด้วยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrate Channel Marketing) ซึ่งร้านขนมไข่มุกที่ได้ยกตัวอย่างมาข้างต้นได้มีการใช้ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเติมจากเฉพาะการขายหน้าร้านเท่านั้นสู่ช่องทางออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Food Delivery จากข้อมูลของ (Nanticha Phoathanapong, 2564) พบว่าแต่ละแบรนด์มีการใช้ช่องทางการจำหน่ายแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น 1) The Alley มีขายผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab Food, GET Food, LINEMAN 2) KOI Thé มีขายผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab Food, Food Panda, LINEMAN 3) TIGER Sugar มีขายผ่านทางแอปพลิเคชัน 1) Grab Food, 2) LINEMAN, 3) Robinhood 4) NobiCha มีขายผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab Food, Get Food, Food Panda, LINEMAN ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละแบรนด์นั้นมีการให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันหลากหลายเจ้าเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบหรือสะดวกกับการใช้แอปพลิเคชันใดก็ตามและในแต่ละแอปพลิเคชันนั้นก็จะมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา ซื้อ 2 แถม 1 หรือฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น ที่ร่วมสนับสนุนการขายเพิ่มเติมอีกด้วย โดย (Kotler & Keller, 2016) ได้กล่าวว่าการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการบริหารและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจากการที่มีช่องทางที่หลากหลายทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

จากสถิติผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของประเทศไทยจากการรายงานของ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2564) ได้ประเมินว่าเมื่อสิ้นปีจะมีผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้งซึ่งเพิ่มขึ้น 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 ในปี 2562 ที่มีจำนวนการสั่งซื้อประมาณ 35-45 ล้านครั้ง และจากข้อมูลของ GET Delivery ในปี 2563 พบว่าในช่วงเดือนมีนาคมปี 2563 มียอดสั่งซื้อขนมไข่มุกไปมากกว่า 470,000 แก้วจากร้านเครื่องดื่มในระแวกแฟรนไชส์และร้าน SME และเมื่อเทียบกับปี

ก่อนหน้าพบว่าเพิ่มขึ้นมากถึง 64 % ในปี 2562 ที่ขายได้เฉลี่ยเดือนละ 300,000 แก้ว และคาดการณ์ว่ายอดขายซึ่งจะเพิ่มมากขึ้นไปอีกเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนที่ต้องกักตัวอยู่ที่บ้านหรือทำงานอยู่ที่บ้านทำคาดว่าจะทำให้ยอดขายซึ่งเพิ่มมากขึ้นอีก

จากการเติบโตของธุรกิจประเภทส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาและยิ่งเติบโตมากขึ้นอีกจากการระบาดของไวรัสโควิด19 จึงทำให้ช่องทาง (Food Delivery) นี้มีความสามารถที่จะเข้ามาเติมเต็มช่องทางการจำหน่ายได้ดียิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาผู้วิจัยของงานวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับร้านชาวมะม่วงดั่งนี้โดยของ วาสนา เทียงกระโทก และวอนชนก ไชยสุทร (2562); ชุตินา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2563) และนฤกร สิทธิสุทธิ (2560) พบว่ามีการศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสอดคล้องกัน และปริณดา พานิชชัยกุล (2563) ได้ศึกษาความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการร้านชาวมะม่วงสำหรับประชากรกลุ่มเจนเจอเรชั่นวายพบว่าคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ในร้านชาวมะม่วงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรวมสถานที่และการตกแต่งก็มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และสุภาพร กองแก้ว (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านชาวมะม่วง โคอิเตะ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งแปรผันไปตามเพศ อายุ และรายได้ รวมไปถึงลูกค้ามักมีการประเมินและหาข้อมูลของทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเรื่องของการบริการ การจัดโปรโมชั่น และรวมไปถึงสถานที่ และรามินธรัฐ ฉัตรวดีภูววงศ์ (2562) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวมะม่วง พบว่าการรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยเนื่องจากเป็นสินค้าประเภท FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) ทำให้การเปลี่ยนแปลงแบรนด์นั้นไม่ได้เปลี่ยนแปลง Life Style ผู้บริโภคซึ่งและเรื่องช่องทางจำหน่าย นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นสินค้าประเภท FMCG ยิ่งหาซื้อได้ง่ายไม่ว่าจะช่องทางใดก็ตาม ยิ่งทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นยิ่งประสบความสำเร็จ และจากที่ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดพบว่าในทุกงานวิจัยปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายไม่ว่าจะทั้งช่องทางปกติและช่องทางออนไลน์มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการร้านชาวมะม่วงแต่ยังไม่ได้มีการศึกษาปัจจัยอย่างลงลึกในส่วนช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integration Channel) มากนัก

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่องช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวมะม่วงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของช่องทางจำหน่ายเพื่อให้กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการตัดสินใจหรือประเมินการ ดำเนินกลยุทธ์ในส่วนช่องทางจำหน่ายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยของช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภคชานมไข่มุกในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านชานมไข่มุกที่ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชานมไข่มุกทั้งแบบหน้าร้าน Onsite และใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery จากกลุ่มใน Facebook: กาแฟโบราณ กาแฟสด น้ำปั่น ชาไข่มุกทั่วไทย (<https://www.facebook.com/groups/2318108044960289>) ปี 2564 ซึ่งมีสมาชิกกลุ่ม ณ เดือนธันวาคม อยู่ที่ 80,619 ราย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รวบรวมผู้ประกอบการและผู้ชื่นชอบร้านเครื่องดื่มต่างๆ รวมไปถึงร้านชานมไข่มุกซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกเยอะที่สุดในประเทศไทย

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชานมไข่มุกทั้งแบบหน้าร้าน Onsite และใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 398 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการคำนวณผ่านตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ โดยนำมาจาก (Goersch, 2002) ประกอบด้วย 1) การสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ (Integrated Branding) 2) โปรโมชันข้ามช่องทาง (Channel Cross-Promotion) 3) ความสม่ำเสมอ (Consistency) 4) โลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics) 5) การใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities) 6) การจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ (Integrated Information Management)

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคโดยนำมาจาก

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ โดยจะทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับสมาชิกใน Facebook: กาแฟโบราณ กาแฟสด น้ำปั่น ชาไข่มุกทั่วไทย (<https://www.facebook.com/groups/2318108044960289>) ปี 2564 เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบและเคยซื้อชาไข่มุกและมีจำนวนสมาชิกเพจมากที่สุดในไทย โดยจะส่งแบบสอบถามด้วยช่องทางออนไลน์ให้ผู้บริโภค ด้วย google forms

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2564

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อให้ร้านผู้ให้บริการชาไข่มุกสามารถนำปัจจัยของกลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านชาไข่มุกของผู้บริโภคไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การตลาด

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมร้านชาไข่มุกสามารถนำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้ในการวางกลยุทธ์และพัฒนาในด้านการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้นรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ตรงต่อความต้องการผู้บริโภคในอนาคต

1.4.3 เพื่อให้ นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำองค์ความรู้เพิ่มเติมในการศึกษาปัจจัยในด้านช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปใช้ต่อยอดในการศึกษาครั้งต่อไปนำไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียง

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel) หมายถึง การใช้ช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่ในการติดต่อและให้บริการแก่ผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกันและนำข้อดีและข้อเสียของแต่ละช่องทางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้จากทุกช่องทางที่มีทุกที่และทุกเวลา

1.5.2 การสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ (Integrated Branding) หมายถึง การสร้างแบรนด์แบบบูรณาการระหว่างช่องทางต่างๆ เช่น การใช้ชื่อแบรนด์ โลโก้ สโลแกน และสีเดียวกัน ตลอดจนการถ่ายทอดภาพลักษณ์เดียวกันผ่านช่องทางต่างๆ

1.5.3 โปรโมชันข้ามช่องทาง (Channel Cross-Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ที่มีรวมทั้งสิ่งจูงใจทางการเงินสำหรับการใช้ช่องทางเหล่านี้ เช่น คุกกี้ โปรโมตข้ามช่องทาง การสร้างช่องทางในการนำลูกค้าไปยังช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าให้รับรู้ข้อมูลระหว่างช่องทางต่างๆ

1.5.4 ความสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง การอบรมพนักงานรวมให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพทุกครั้งที่ให้บริการและรวมไปถึงการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีมีการกำหนดสูตรของเครื่องดื่มแต่ละประเภทรวมไปถึงการต้มเมล็ดใหม่กให้ได้ถูกต้องตามสูตรของร้านเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันรวมไปถึงการกำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา

1.5.5 โลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics) หมายถึง การให้บริการข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร เช่น ข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวกับสินค้าคงคลังในร้าน และข้อมูลรายละเอียดการจัดส่งสินค้ารวมไปถึงการควบคุมคุณภาพการจัดส่งสินค้า

1.5.6 การใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities) หมายถึง การใช้ข้อดีของแต่ละช่องทางการจำหน่ายมาใช้ให้บริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ช่องทางหน้าร้านมีพื้นที่นั่งรอ มีพนักงานคอยให้บริการ หรือช่องทางออนไลน์ก็มีความสะดวกสามารถสั่งสินค้าจากที่ใดก็ได้ และร้านค้าสามารถส่งสินค้าจนถึงหน้าบ้านได้

1.5.7 การจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ (Integrated Information Management) หมายถึง การนำระบบคือออสก์มาใช้ซึ่งระบบนี้จะช่วยให้พนักงานสามารถจัดการออเดอร์หรือวัตถุดิบได้อย่างเป็นระบบรวมไปถึงระบบนี้จะเชื่อมไปยังฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อทำให้สามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วยรวมไปถึงยังเชื่อมต่อข้อมูลไปยังแอปพลิเคชันทำให้สามารถอัปเดตข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วซึ่งทำให้ไม่เกิดข้อผิดพลาดในระหว่างขั้นตอนการสั่งซื้อทางออนไลน์อีกด้วย

1.5.8 ระบบคือออสก์ (Kiosk) หมายถึง เครื่องที่ให้บริการอัตโนมัติด้วยระบบเทคโนโลยี ซึ่งมีหลากหลายฟังก์ชันรวมถึงคอยช่วยจัดการข้อมูลสินค้าภายในร้านอีกด้วย

1.5.9 แอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) หมายถึง โปรแกรม

คอมพิวเตอร์ที่ออกแบบ เพื่อตอบสนองให้ผู้ใช้บริการสามารถทำกิจกรรมรับส่งอาหาร ผ่าน
โทรศัพท์มือถือ เช่น LINE MAN และ Food Panda เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อขานมไข่มุกของช่องการขายแบบ

บูรณาการ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors)

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่าช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel) หมายถึงการหาช่องทางการจำหน่ายหรือวิธีการส่งมอบสินค้าไปถึงผู้บริโภคและนำช่องทางทั้งหมดที่มีมาใช้งานร่วมกันเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการบริหารและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจากการที่มีช่องทางที่หลากหลายทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกด้วยซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าหรือการบริการได้หลายช่องทางยิ่งขึ้น

Goersch (2002) กล่าวว่าช่องทางการจำหน่ายหมายถึงช่องทางองค์กรค้าปลีกที่ใช้สื่อสารโต้ตอบและให้บริการกับผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางดังนี้

- 1) หน้าร้าน (Physical Store) คือ สถานที่ที่ลูกค้าสามารถเดินเข้ามาใช้บริการได้ทันที
- 2) เว็บไซต์ (Website) คือ หน้าเว็บไซต์และรวมไปถึงการใช้อีเมลด้วยเช่นกัน
- 3) คีออสก์ (Kiosks) คือ เครื่องที่ลูกค้าติดตั้งในหน้าร้านค้าปลีกที่สามารถใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลในฐานข้อมูลออนไลน์ได้
- 4) แคตตาล็อก (Paper-Based Catalogs) คือ รายการสินค้าในรูปแบบหนังสือ
- 5) โทรศัพท์มือถือ (Mobile Devices) คือ การเข้าถึงด้วยแอปพลิเคชัน
- 6) คอลเซ็นเตอร์ (Call Centers) คือ ศูนย์ติดต่อให้บริการโดยการโทรเข้า-โทรออก

เพื่อให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสอบถามข้อมูลหรือสั่งจองสินค้าหรือบริการ และ (Goersch, 2002) ได้กล่าวว่า ช่องทางจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel) หมายถึง การใช้งานช่องทางการจำหน่ายทั้งทางเว็บไซต์และหน้าร้านจริงอย่างสม่ำเสมอขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกนอกเหนือไปจากช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่นเมื่อเปลี่ยนช่องทางในระหว่างการตอบโต้กับผู้ให้บริการ โดยจุดเน้นของคำจำกัดความนี้คือส่วนของการตอบโต้ของลูกค้า หรือกล่าวคือ จุดของจุดที่เกิดการปฏิสัมพันธ์กันของผู้ค้าและลูกค้า โดยคำว่าผู้ค้านั้นคือตัวกลางหรือองค์กรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้บริโภคปลายทางโดยพิจารณาเฉพาะผู้ค้าที่จับต้องได้เท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งหน้าที่การทำงานของช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel) ได้เป็น 6 ส่วนดังนี้

1) การสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ (Integrated Branding) คือ การสร้างแบรนด์แบบบูรณาการระหว่างช่องทางต่างๆ เช่น การใช้ชื่อแบรนด์ โลโก้ สโลแกน และสีเดียวกัน ตลอดจนการถ่ายทอดภาพลักษณ์เดียวกันผ่านช่องทางต่างๆ ควรเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ลูกค้ารับรู้ระหว่างช่องทางต่างๆ สิ่งนี้ช่วยปรับปรุงการสร้างการรับรู้ และความ นอกจากนี้ การพบชื่อแบรนด์เดียวกันในหลายช่องทางเป็นการส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์เองด้วย โดยร้านชาวมะขามแต่มะขามในปัจจุบันได้มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางโดยแต่ละร้านก็ได้มีการยกเอกลักษณ์ของตนเองขึ้นมาแข่งขันอย่างเช่น ร้าน Tiger Sugar Thailand ที่ทำการออกแบบให้ตัวชานมมีลักษณะคล้ายสายเสื่อเข้ากับชื่อของร้านได้เป็นอย่างดี หรือ KOI Thé ที่มีการออกแบบเม็ดมะขามให้มีสีทองสวยงามรวมถึงรสชาติอร่อย และร้าน Nobicha แม้จะมีราคาไม่แพงแต่มีการขยายการเปิดสาขาเป็นจำนวนมากทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึง เป็นต้น

2) โพรโมชันข้ามช่องทาง (Channel Cross-Promotion) คือ ประกอบด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางอื่นๆ รวมทั้งสิ่งจูงใจทางการเงินสำหรับการใช้ช่องทางเหล่านี้ เช่น คุกกี้ การโปรโมตข้ามช่องทางเป็นช่องทางในการนำลูกค้าไปยังช่องทางอื่นๆ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ลูกค้ารับรู้ระหว่างช่องทางต่างๆ เพิ่มความตระหนักและความไว้วางใจในช่องทางอื่นๆ ตัวอย่างเช่น การใช้ห้องแสดงสินค้าจริงเพื่อการนี้ ในทางกลับกัน เว็บไซต์สามารถใช้เพื่อกระตุ้นการเข้าชมร้านค้าจริง ซึ่งเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจโดยเฉพาะสำหรับผู้ค้าปลีกที่มีข้อเสียด้านที่ตั้งของร้าน จากหัวข้อนี้ร้านชาวมะขามแต่มะขามในปัจจุบันนั้นมีการขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังช่องทางออนไลน์แล้วทั้งสิ้นทำให้ช่วยเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ได้ดีขึ้นหรืออย่างร้าน Nobicha ทางเจ้าของแบรนด์ได้มอบสิทธิในการออกแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้กับผู้ใช้แพรนไชส์ด้วยตนเองด้วยอีกทางโดยอาจเป็นการออกคูปองสะสมยอดซื้อซึ่งบางร้านสามารถใช้สิทธิ์ได้ร่วมกันได้ทั้งช่องทางหน้าร้านและออนไลน์

3) ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การทำให้ลูกค้าใช้หลายช่องทางสำหรับกิจกรรมการจับจ่ายของพวกเขาไปสู่อะไรก็ตามของความสะดวกสบายและการควบคุมที่เพิ่มขึ้นรวมถึงความเสี่ยง

ที่ลดลง สิ่งนี้ต้องการให้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หลักพร้อมใช้งานออนไลน์และออฟไลน์ สำหรับสินค้าที่มีช่องทางเดียวเท่านั้น ข้อมูลอย่างน้อยควรเข้าถึงได้ทั้งสองช่องทาง สามารถใช้คืออัสกีในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าร้านค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีออนไลน์เท่านั้น ผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดราคาอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงส่วนลดส่งเสริมการขาย เช่น ในระหว่างการลดล้างสต็อก อย่างไรก็ตาม ส่วนลดสำหรับเว็บที่กำหนดเป็นพิเศษ โดยควรขยายไปถึงการสนับสนุนลูกค้าและนโยบาย เช่น การรับประกัน และนโยบายการคืนสินค้า การที่ช่องทางไม่สอดคล้องกันจะเป็นการทำลายการเชื่อมโยงช่องทางของลูกค้าและจำกัดตัวเลือกช่องทางของพวกเขา หากปราศจากความสม่ำเสมอในการเลือกผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การสนับสนุนและนโยบาย ผู้ค้าปลีกอาจไม่เพียงแต่ละทิ้งผลประโยชน์ที่สำคัญของลูกค้า แต่ยังสร้างความสับสนหรือสร้างความรำคาญให้กับลูกค้าได้อีกด้วย ในปัจจุบันร้านชานมรายใหญ่จะมีการอบรมพนักงานรวมถึงควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีมีการกำหนดสูตรของเครื่องดื่มแต่ละประเภทรวมถึงการต้มเมล็ดชาวมให้ถูกต้องตามสูตรของร้านเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และอย่างร้าน Nobicha ที่ปิดในรูปแบบแฟรนไชส์ก็มีการกำหนดราคาเครื่องดื่มแต่ละประเภทไว้แล้วไม่ว่าจะซื้อที่สาขาไหนก็จะสามารถซื้อได้ในราคาที่เท่ากันเป็นมาตรฐาน

4) โลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics) คือ ความสามารถของผู้ค้าในการให้บริการนำเสนองานรับและส่งคืนผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ตลอดจนบริการข้อมูล เช่น ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าคงคลังในร้าน ร้านชานมใหม่ๆได้ใช้กลยุทธ์นี้จากการมาของแอปพลิเคชันส่งอาหารเนื่องจากถ้ามีสินค้าหมดแต่ผู้สั่งไม่ทราบและได้ทำการสั่งไปและทราบว่าไม่มีสินค้าภายหลังจะทำให้เกิดความไม่พอใจได้ โดยจากการร่วมมือกับทางแอปพลิเคชันและร้านค้า รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีคืออัสกีที่จะทำให้พนักงานสามารถตรวจสอบสินค้าคงคลังและรับออเดอร์ผ่านระบบได้อย่างง่ายแล้วนั้นตัวระบบยังมีการส่งข้อมูลไปให้หน้าร้านออนไลน์ได้อย่างทันทีอีกด้วย

5) การใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities) คือ ใช้เพื่อสนับสนุนลูกค้าในความพยายามที่จะสนองความต้องการสุดท้ายของพวกเขาหน้าร้านมีข้อดีกว่าสำหรับการทดลองตัวอย่างของผลิตภัณฑ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้าและผู้ขาย หนังสือแคตตาล็อกเหมาะสำหรับการเรียกดูแบบสบายๆ ศูนย์บริการสำหรับคำถามที่เฉพาะเจาะจง และเว็บไซต์สำหรับบริการตามข้อมูลตลอดจนการจัดหาอุปกรณ์เสริมดิจิทัลได้อย่างสะดวกสบาย โดยที่การรวมหลายช่องสัญญาณไม่ได้หมายความว่าควรยกระดับข้อดีได้เฉพาะช่องทางเพียงเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม ผู้ค้าปลีกหลายช่องทางสามารถปรับปรุงการสนับสนุนลูกค้าของตนได้โดยใช้ความสามารถเฉพาะช่องทาง ด้วยการผสานรวมหลายช่องทาง การสนับสนุนที่ได้รับการปรับปรุงนี้สามารถให้บริการกับฐานลูกค้าทั้งหมดได้ โดยในท้ายที่สุดแล้วการแบ่งงานดังกล่าวควรนำไปสู่การประหยัดต้นทุนด้วย อย่างไรก็ตาม การดำเนินการนี้จำเป็นต้องดำเนินการอย่างรอบคอบเนื่องจากลูกค้าอาจรู้สึกหงุดหงิดเมื่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นมีอยู่ในช่องทางที่พวกเขาไม่

สามารถเข้าถึงได้เท่านั้น ร้านขนมไข่มุกในปัจจุบันนั้นมีการใช้ประโยชน์จากช่องทางที่ตนเองมีโดยสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ ช่องทางหน้าร้านก็จะมีความสามารถทำให้การโต้ตอบกันระหว่างลูกค้าและพนักงานมีประสิทธิภาพรวมถึงการเสิร์ฟขนมไข่มุกที่ทำเสร็จใหม่ทันที หรืออย่างช่องทางออนไลน์จะมีข้อได้เปรียบที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาสั่งถึงหน้าร้านทำให้ร้านค้าสามารถเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น

6) การจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ (Integrated Information Management) คือ ความช่วยเหลือของการบริการข้อมูลลูกค้า บริษัทต่างๆ สามารถสร้างสภาพแวดล้อมส่วนบุคคลสำหรับลูกค้าของตนได้ ซึ่งไม่เพียงแต่ปรับปรุงลักษณะที่พวกเขาตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยให้พวกเขาสามารถคาดการณ์ความต้องการเหล่านั้นได้อย่างกระตือรือร้น (Winer, 2001) นอกจากนี้ ลูกค้าควรได้รับการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลผ่านช่องทางต่างๆ การปรับตั้งค่าส่วนบุคคลที่ครอบคลุมช่องทางจึงจำเป็นต้องมีการรวบรวมข้อมูลลูกค้าในทุกช่องทาง การผสมรวม และการใช้สำหรับการสนับสนุนการขายข้ามช่องทางต่างๆ ปัญหาหลักของการจัดการข้อมูลข้ามช่องทางคือ พฤติกรรมของลูกค้าอาจแตกต่างกันไปตามช่องทางต่างๆ ผู้ค้าปลีกต้องคำนึงถึงความแตกต่างดังกล่าวเมื่อตีความข้อมูลเหล่านั้น ในทางกลับกันการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างช่องทางต่างๆ สามารถช่วยให้ผู้ค้าปลีกระบุจุดแข็งและเปิดเผยจุดอ่อนของช่องทางต่างๆ ได้ ร้านขนมไข่มุกขนาดใหญ่ในปัจจุบันทั้ง The Alley, KOI Thé, Tiger Sugar Thailand และ Nobicha นั้นได้มีการนำระบบคืออัสมาใช้แล้ว ทั้งสิ้นซึ่งระบบนี้จะช่วยให้พนักงานสามารถจัดการออเดอร์หรือวัตถุดิบได้อย่างเป็นระบบรวมถึงระบบนี้จะเชื่อมโยงไปยังฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อทำให้สามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย รวมถึงยังเชื่อมต่อข้อมูลไปยังแอปพลิเคชันทำให้สามารถอัปเดตข้อมูลได้อย่างรวดเร็วซึ่งทำให้ไม่เกิดข้อผิดพลาดในระหว่างขั้นตอนการสั่งซื้อทางออนไลน์อีกด้วย

ผู้ทำการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) มีองค์ประกอบหลัก 6 องค์ประกอบหลักตามทฤษฎีของ (Goersch, 2002) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักดังนี้คือ 1) การสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ (Integrated Branding) 2) โปรโมชันข้ามช่องทาง (Channel Cross-Promotion) 3) ความสม่ำเสมอ (Consistency) 4) โลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics) 5) การใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities) 6) การจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ (Integrated Information Management) จากปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าเป็นการนำช่องทางจำหน่ายต่างๆ ที่มีมาใช้งานร่วมกันเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดโดยการนำช่องทางที่แตกต่างกันมาผสมผสานการทำงานและนำข้อดีและข้อเสียของแต่ละช่องทางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและลงตัว ผู้ทำวิจัยจึงได้เลือกแนวคิดปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการมาเป็น ตัวแปรต้น ในการศึกษาปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบ

บูรณาการ (Integrated Channel) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความทรงจำเป็นและความต้องการในสินค้า และหากมีแรงกระตุ้นมากพอเช่น ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในสินค้าได้

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นทำให้รับรู้ปัญหา แล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ในบางครั้งความต้องการนั้นอาจไม่สามารถตอบสนองได้ทันทีความต้องการนั้นจึงอาจถูกจัดเก็บไว้ภายในใจเพื่อหาทางตอบสนองใน ภายหลังได้ เมื่อความต้องการมีการสะสมที่มากขึ้น จะทำให้เกิดการปฏิบัติการในภาวะหนึ่ง คือ เมื่อมีความตั้งใจที่ต้องการให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ แล้วผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งแหล่งของข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และมีอิทธิพลนั้น เกี่ยวข้องกับแหล่งของข้อมูล โดยสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย งานจัดแสดงสินค้า รูปลักษณ์ของบรรจุ-ภัณฑ์ เป็นต้น

2.3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ และการทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

2.4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย ภาวการณ์ตลาดและ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจแล้ว จะทำการประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นเจ้าไหนบริการ ดีกว่ากัน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความพึงพอใจที่คาดว่าจะได้รับ ดังนั้น สินค้าที่ให้บริการต้องมี จุดเด่นที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริคนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจที่ดีที่สุดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุดแม้ว่าบางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจไปแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามารบกวนทำให้เกิดความลังเลขึ้นได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรวางวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่เร็วขึ้น โดยปัจจัยที่เกิดขึ้นในระหว่างช่วงตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วย 3 ปัจจัยดังนี้

- 4.1) ทศนคติผู้อื่น (Attitudes of Others)
- 4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors)
- 4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและนำมาใช้แล้วจะมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการใช้งานขึ้น ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ หยุดใช้สินค้าหลังจากได้ลองใช้งานครั้งแรก เป็นต้น

Oppenheim (1979 อ้างใน ณิชชา สุวรรณวงศ์, 2560) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ แบ่งได้ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีตัวเลือกเกิดขึ้น 2) พิจารณาและไตร่ตรองทางเลือก 3) เลือกลงเลือกที่ดีและมีปัญหาน้อยที่สุด 4) ตัดสินใจบนพื้นฐานของทางเลือก 5) ยอมรับกับผลที่ตามมาของการตัดสินใจ 6) ประเมินผลการตัดสินใจ

สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกิดขึ้นมาเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือได้รับแรงกระตุ้นในสินค้าและบริการจะเกิดกระบวนการต่างๆ ขึ้นมาเพื่อตัดสินใจตอบสนองต่อความต้องการนั้นซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้ทั้งหมด 5 ขั้นตอนซึ่งประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นทุกครั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการและถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองในครั้งนี้นี้กระบวนการตัดสินใจนี้จะถูกเก็บไว้ในจิตใจและจะถูกนำกลับมาพิจารณาอีกครั้งเมื่อเกิดความต้องการนั้นอีกครั้งภายในอนาคต

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kolbe, Calderón & Frasquet (2022) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ ผ่านนวัตกรรมในการผลิตของธุรกิจ SMEs และผลกระทบ ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า

- 1) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการส่งผลกับความมีประสิทธิภาพ 2) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการส่งผลกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภค

3) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการส่งผลกับความสามารถเชิงกลยุทธ์

4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการส่งผลกับความสามารถทางเทคโนโลยี และ

5) ปัจจัยด้านความสามารถในการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ส่งผลกับกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ ซึ่งสรุปได้ว่ากลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการทำให้เกิดความโอกาสใหม่สำหรับองค์กรและลูกค้าในบริบท Business-to-Consumer (B2C) โดยที่ความสามารถของนวัตกรรมนั้นเป็นตัวขับเคลื่อนของช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ ความมุ่งมั่นและการฝึกอบรมของพนักงานสามารถปรับปรุงวิจัยและพัฒนานำมาใช้กับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและปรับปรุงกลยุทธ์การบูรณาการช่องทางอย่างต่อเนื่อง โดยที่นวัตกรรมนั้นได้ถูกระบุว่าเป็นมิติที่แข็งแกร่งที่สุดของการสร้างขีดความสามารถด้านนวัตกรรมและมีผลกระทบมากที่สุดต่อการบูรณาการช่องทาง โดยที่ธุรกิจ SMEs ต้องบูรณาการกิจกรรมของตนด้วยการสร้างมาตรฐานซื้อตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การเลือกผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ในช่วงระหว่างขั้นตอนการซื้อกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายที่ประสบความสำเร็จช่วยให้บรรลุรูปแบบที่ผสมผสานกันมากที่สุดของการตลาดแบบหลายช่องทาง นอกจากนี้ SMEs ควรเน้นช่วงหลังการซื้อโดยใช้กิจกรรมการตลาดและการวิจัยการตลาดส่วนบุคคลและการเสนอบริการหลังการขาย.

วาสนา เทียงกระโทก (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่มุกแบรินด์ต่างประเทศของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยสามารถแบ่งส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้และส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือความหลากหลายและรสชาติ 2) ด้านราคา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญความเหมาะสมของราคามากที่สุดและส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สาขาอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้าสรรพสินค้ามากที่สุด และส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าสนใจ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความดึงดูดของโฆษณาเช่นสีส่นและเนื้อหา และส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการเช่น ซื้อ 2 แถม 1 การให้ส่วนลด เป็นต้น 5) ด้านบุคคล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญคือพนักงานสามารถจัดเตรียมเครื่องดื่มได้ตรงความต้องการ เช่นระดับความหวาน และส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยที่สุดคือการแต่งกายของพนักงาน 6) ด้านกระบวนการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญคือมีการจัดคิวให้บริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม และส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเสิร์ฟ 7) ด้านลักษณะ

กายภาพ โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญคือป้ายหน้าร้านมีความเด่นชัด และดึงดูด และส่วนที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยสุดคือบรรยากาศและการตกแต่งที่มีความสะอาด สวยงาม

ชุดิมา มิ่งขวัญสกุล (2563) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชา (NobiCha) ซึ่งผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.698 ตามมาด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ 0.766 0.899 1.009 ตามลำดับโดยปัจจัยในด้านราคานั้นแปลผลออกมาได้มากที่สุด และปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อชานมไข่มุกในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.930 ในด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.750 ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.827 และความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.856 และผลวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคชานมไข่มุกแบรนด์โนบิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 67 บาท และน้อยที่สุด 19 บาท และผลวิเคราะห์ความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกต่อเดือน พบว่า บริโภคมากที่สุด 30 ครั้งต่อเดือน และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน

ปวีณา พานิชชัยกุล (2563) ได้ศึกษาในเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชเอ็นวายโดยทำการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจชานมไข่มุก ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีลักษณะและสภาพของแนวทางที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด “RATER Model” ของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1993) โดยสรุปประเด็นได้ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ (Reliability) โดยมีประเด็นที่สอดคล้องกันคือ 1.1) พนักงานควรมีความรู้ในเรื่องการบริการและผลิตภัณฑ์ 1.2) มีความสามารถในการบริการ 1.3) ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง 1.4) แจ้งเวลาเปิดปิดและเมนูใหม่ 1.5) ด้านความปลอดภัย เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในเครื่องดื่มมีความแข็งแรงเช่นฝาซิลปิดสนิท 2) ความเชื่อมั่น (Assurance) มีประเด็นที่สอดคล้องกันคือ 2.1) มุ่งเน้นให้พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ 2.2) การกล่าวคำ “ขอโทษลูกค้า” เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ 3) ความเป็นรูปธรรม หรือสิ่งที่จับต้องได้ โดยมีประเด็นที่สอดคล้องกันคือ 3.1) การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน 3.2) สภาพภายในบริเวณร้านเช่นเก้าอี้สำหรับนั่งรอ 3.3) ความสะอาดภายในบริเวณร้าน 3.4) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านเช่น WIFI เป็นต้น 3.5) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3.6) ด้านสุขาภิบาลอาหาร 3.7) ความปลอดภัยในการบริโภค 4) ความเห็นอกเห็นใจและเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีประเด็นที่สอดคล้องกันคือ 4.1) พนักงานควรจรรยาบรรณและเอื้อต่อลูกค้า 4.2) พนักงานต้องพยายามทำความเข้าใจลูกค้า 4.3) ความมีน้ำใจของพนักงาน 5) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีประเด็นที่สอดคล้องกันคือ 5.1) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 5.2) มีน้ำใจต่อลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือ

รามินทร์ ฉัตรวดีภูวงค์ (2562) ได้ศึกษาในหัวข้อผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในมิติต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถาม 407 คน พบว่าเป็นผู้หญิงถึง 309 คนคิดเป็น 75.92% โดยช่วงอายุของผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป 31.20% โดยที่สถานะการศึกษาพบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี(หรือเทียบเท่า) มากถึง 52.83% และจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อมิติด้านอารมณ์ส่งผลต่อความชื่นชอบตราสินค้ามากที่สุดคือด้านมิติคุณภาพ และตามมาด้วยด้านมิติสังคม มิติอารมณ์ และมิติราคา ตามลำดับ ต่อมาเมื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่าตัวแปรที่สำคัญและส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในมิติอารมณ์ รองลงมาคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลที่ได้รับจากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่าปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) หมายถึง การดึงเอาช่องทางจำหน่ายที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยการนำช่องทางเหล่านั้นมาทำงานร่วมกันโดยนำข้อดีของแต่ละช่องทางมาใช้งานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้การใช้บริการมีความสะดวกสามารถเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการ ซึ่ง Goersch (2002) กล่าวว่าปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ประกอบไปด้วย การสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ (Integrated Branding) โปรโมชันข้ามช่องทาง (Channel Cross-Promotion) ความสม่ำเสมอ (Consistency) โลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics) การใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities) การจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ(Integrated Information Management) เป็นองค์ประกอบหลักของการนำปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการมาใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังนี้ รับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจนไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนสามารถข้ามบางขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้ รวมถึงสามารถย้อนกลับไปเริ่มต้นกระบวนการใหม่อีกครั้งได้โดยจะขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกันไปในแต่ละราย

2.4 สมมติฐานการวิจัย

จากการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ในภาพรวม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ (Integrated Branding) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง (Channel Cross-Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ด้านสม่ำเสมอ (Consistency) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

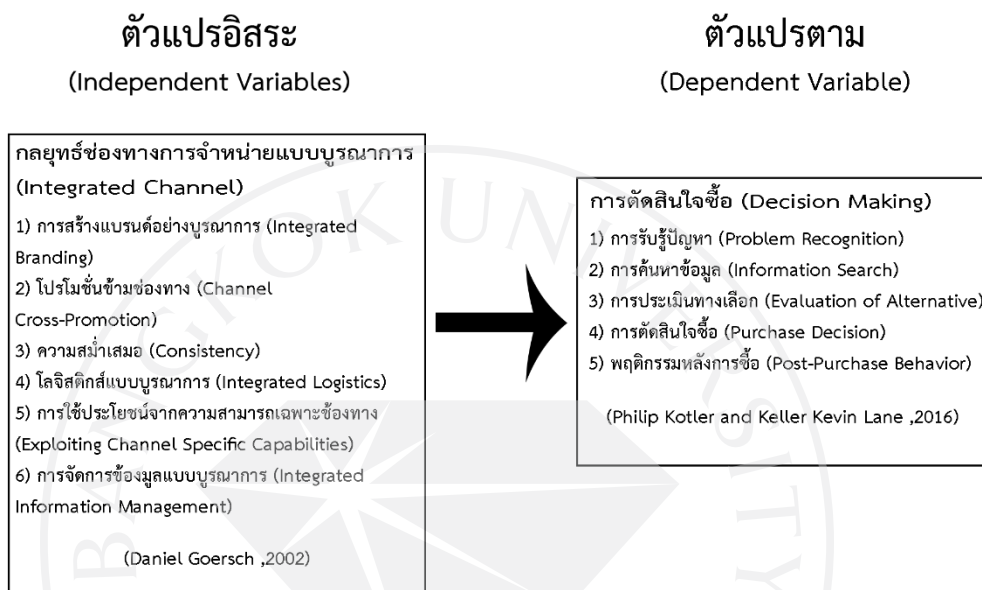
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ (Integrated Information Management) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชานมไข่มุกทั้งแบบหน้าร้าน On-site และใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery จากกลุ่มใน Facebook: กาแฟโบราณ กาแฟสด น้ำปั่น ชาไข่มุกทั่วไทย (<https://www.facebook.com/groups/2318108044960289>) ปี 2564 ซึ่งมีสมาชิกกลุ่มอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม อยู่ที่ 80,619 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้เลือกศึกษาจากประชากร โดยวิธี สุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์สั่งซื้อชานมไข่มุกผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมาแล้วอย่างน้อย 1 ช่องทาง โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สูตรที่ใช้มีดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

E คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

โดยที่ประชากรที่เคยสั่งซื้อชานมไข่มุกผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของกลุ่ม Facebook: กาแฟโบราณ กาแฟสด น้ำปั่น ชาไข่มุกทั่วไทย ซึ่งมีสมาชิกที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ที่จำนวน 80,619 ราย แทนค่าด้วย N

$$n = \frac{80,619}{1 + 80,619 (0.05)^2} \\ \approx 398.02$$

จากการคำนวณข้างต้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่จำนวน 398 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ซึ่งจะใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) รวมเป็นจำนวน 6 ข้อในรูปแบบเลือกตอบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกด้วยช่องทางต่างๆ ซึ่งจะใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) เป็นจำนวน 7 ข้อในรูปแบบคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) โดยที่มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยวัดค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบไปด้วย 6 ด้าน จำนวน 24 ข้อ คือ

- (1) ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ (Integrated Branding) จำนวน 4 ข้อ
- (2) ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง (Channel Cross-Promotion) จำนวน 4 ข้อ
- (3) ด้านสม่ำเสมอ (Consistency) จำนวน 4 ข้อ
- (4) ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics) จำนวน 4 ข้อ
- (5) ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities) จำนวน 4 ข้อ
- (6) ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ (Integrated Information Management) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยที่มีลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยวัดค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 7 ข้อ

- ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
 - 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
 - 5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

- 6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 7) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)	
	40 คน	398 คน
ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors)	0.813	0.769
1. การสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ (Integrated Branding)	0.855	0.865
2. โพรโมชันข้ามช่องทาง (Channel Cross-Promotion)	0.717	0.770
3. ความสม่ำเสมอ (Consistency)	0.718	0.776
4. โลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics)	0.768	0.778
5. การใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities)	0.713	0.742
6. การจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ (Integrated Information Management)	0.745	0.752
การตัดสินใจใช้บริการร้านขนมไม่ชุก	0.753	0.728

จากผลความเชื่อมั่นตารางที่ 3.1 พบว่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pre-test) จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ

การโดยรวมเท่ากับ 0.813 โดยคำถามในแต่ละด้านของปัจจัยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.713 ถึง 0.855 ซึ่งเมื่อนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 398 ชุด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ที่ 0.769 โดยคำถามในแต่ละด้านของปัจจัยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.728 ถึง 0.865 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ทุกตัวออกมามีค่ามากกว่า 0.7 ทั้งหมด แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้เป็นไปตามเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยขั้นต่อไปได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1) แหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Sources) เป็นข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ในรูปแบบ Google Form โดยเลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคขนมไข่มุกที่ผ่านช่องการขายทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ใน Facebook: กาแฟโบราณ กาแฟสด น้ำปั่น ชาไข่มุกทั่วไทย (<https://www.facebook.com/groups/2318108044960289>) โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2564 ถึง ธันวาคม 2564

2) แหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยการหาข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารวิทยานิพนธ์ วารสาร หนังสือ ข่าวสารต่างๆ ที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและกำหนดกรอบแนวคิด

3.5 การแปลข้อมูล

ในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ดังนี้ (สุพิณญา โมสิกานนท์, 2559)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นชั้น (ชนดล แก้วนคร, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ โปรโมชันข้ามช่องทาง ความสม่ำเสมอ โลจิสติกส์แบบบูรณาการ การใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทางการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ ซึ่งวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (ตัวแปรอิสระ) ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภค (ตัวแปรตาม) โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ โปรโมชันข้ามช่องทาง ความสม่ำเสมอ โลจิสติกส์แบบบูรณาการ การใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง การจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้ทำวิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 398 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 4.2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาวมัธยมศึกษา
- 4.3) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors)
- 4.4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 4.5) ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	39.7
หญิง	215	54.0
เพศอื่นๆ	25	6.3
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ตามมาด้วยเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 158 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.7 และเพศอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	74	18.6
21-30 ปี	165	41.5
31-40 ปี	97	24.4
41-50 ปี	43	10.8
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ อายุ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	297	74.6
สมรส	95	23.9
หย่าร้าง, แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมา มีสถานะภาพสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และมี สถานะภาพหย่าร้าง, แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	28.9
ปริญญาตรี	238	59.8
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	141	35.4
พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.9
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	44	11.1
ข้าราชการ	22	5.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.3
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.8
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเท่ากันกลุ่มละ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ข้าราชการ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	118	29.6
10,001-20,000 บาท	83	20.9
20,001-30,000 บาท	84	21.1
30,001-40,000 บาท	60	15.1
40,001-50,000 บาท	31	7.8
50,001 บาทขึ้นไป	22	5.5
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	48	12.1
3-4 คน	209	52.5
5-6 คน	84	21.1
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	57	14.3
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา มีสมาชิก 5-6 คน มีจำนวน 84 คน

คิดเป็นร้อยละ 21.1 มีสมาชิกตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมีสมาชิก 1-2 คน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามบริโภคนานไม่มุกมาเป็นเวลานานเท่าใด

ท่านบริโภคนานไม่มุกมาเป็นเวลานานเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	54	13.6
1-2 ปี	134	33.7
3-4 ปี	97	24.4
4 ปีขึ้นไป	113	28.4
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชานมไม่มุกมานาน 1-2 ปี ซึ่งมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาบริโภคนาน 4 ปีขึ้นไป มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 บริโภคนาน 3-4 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และบริโภคนานน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามรู้จักร้านชานมไม่มุกจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ท่านรู้จักร้านชานมไม่มุกจากช่องทางใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน		
เลือก	298	41.3
ไม่เลือก	100	58.7
รวม	398	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามรู้จักร้านขนมไข่มุกจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ท่านรู้จักร้านขนมไข่มุกจากช่องทางใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาบนแอปพลิเคชัน Food Delivery		
เลือก	263	36.4
ไม่เลือก	135	63.6
รวม	398	100
แฟนเพจของร้าน		
เลือก	133	18.4
ไม่เลือก	265	81.6
รวม	398	100
เว็บไซต์ของร้าน		
เลือก	28	3.9
ไม่เลือก	370	96.1
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านขนมไข่มุกจากช่องทางป้ายโฆษณาหน้าร้าน ซึ่งมีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมารู้จักผ่านโฆษณาบนแอปพลิเคชัน Food Delivery มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รู้จักผ่านแฟนเพจของร้าน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และรู้จักผ่านเว็บไซต์ของร้าน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามซื้อขนมไข่มุกผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

ท่านซื้อขนมไข่มุกผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
หน้าร้าน	213	53.5
แอปพลิเคชัน Food Delivery	162	40.7
โทรศัพท์	23	5.8
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไข่มุกผ่านช่องทางหน้าร้านบ่อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และซื้อผ่านโทรศัพท์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามช่วงเวลาซื้อขนมไข่มุกรับประทานบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ท่านซื้อขนมไข่มุกรับประทานบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
0.00 น. - 9.59 น.	3	0.8
10.00 น. - 11.59 น.	62	15.6
12.00 น. - 13.59 น.	140	35.2
14.00 น. - 15.59 น.	33	8.3
16.00 น. - 17.59 น.	69	17.3
18.00 น. - 19.59 น.	70	17.6
20.00 น. - 23.59 น.	21	5.3
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไข่มุกในช่วงเวลา 12.00 น. - 13.59 น. ซึ่งมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาซื้อในช่วงเวลา 18.00 น. - 19.59 น. มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ซื้อในช่วงเวลา 16.00 น. - 17.59 น. มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ซื้อในช่วงเวลา 10.00 น. - 11.59 น. มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ซื้อในช่วงเวลา 14.00 น.-15.59 น. มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซื้อในช่วงเวลา 20.00 น. - 23.59 น. มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และซื้อในช่วงเวลา 0.00 น. - 9.59 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามโดยในช่วง1สัปดาห์บริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ยแล้วก็แก้วต่อสัปดาห์

โดยในช่วง1สัปดาห์ท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ยแล้วก็แก้วต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 แก้ว	63	15.8
1-2 แก้ว	204	51.3
3-4 แก้ว	97	24.4
5-6 แก้ว	34	8.5
มากกว่า 7 แก้วขึ้นไป	0	0
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาบริโภคเฉลี่ย 3-4 แก้วต่อสัปดาห์ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 บริโภคเฉลี่ยน้อยกว่า 1 แก้วต่อสัปดาห์ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 บริโภคเฉลี่ย 5-6 แก้วต่อสัปดาห์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อแก้วในการบริโภคขนมไข่มุก 1 ครั้งของท่านเท่าใด

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อแก้วในการบริโภคขนมไข่มุก 1 ครั้งของท่านเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
20-29 บาท	114	28.6
30-39 บาท	94	23.6
40-49 บาท	28	7.0
50-59 บาท	14	3.5
60-69 บาท	68	17.0
70-79 บาท	16	4.0
มากกว่า 80 บาทขึ้นไป	64	16.1
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการบริโภค 1 ครั้ง 20-29 บาท ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 30-39 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 60-69 มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 80 บาทขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 40-49 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 70-79 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 50-59 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามอะไรคือสาเหตุที่ทำให้ขอรับประทานขนมไข่มุก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

อะไรคือสาเหตุที่ทำให้ท่านขอรับประทานขนมไข่มุก	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย		
เลือก	145	36.4
ไม่เลือก	253	63.6
รวม	398	100
ราคาสมเหตุสมผล		
เลือก	96	24.1
ไม่เลือก	302	75.9
รวม	398	100
ชื่นชอบเครื่องดื่มที่มีไข่มุก		
เลือก	157	39.4
ไม่เลือก	241	60.6
รวม	398	100
หน้าร้านค้าดูสะอาดสวยงาม		
เลือก	43	10.8
ไม่เลือก	355	89.2
รวม	398	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามอะไรคือสาเหตุที่ทำให้ชอบ
รับประทานชานมไข่มุก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

อะไรคือสาเหตุที่ทำให้ท่านชอบรับประทานชานม ไข่มุก	จำนวน	ร้อยละ
สามารถหาซื้อได้ง่ายมีหลากหลายช่องทาง		
เลือก	214	53.8
ไม่เลือก	184	46.2
รวม	398	100
มีโปรโมชันเช่นซื้อครบ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว		
เลือก	142	35.7
ไม่เลือก	256	64.3
รวม	398	100
พนักงานบริการดี		
เลือก	63	15.8
ไม่เลือก	335	84.2
รวม	398	100
ร้านให้บริการได้อย่างรวดเร็ว		
เลือก	76	19.1
ไม่เลือก	322	80.9
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานชานมไข่มุกเพราะรสชาติอร่อย ซึ่งมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาชอบชานมไข่มุกเพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายมีหลายช่องทาง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ชอบชานมไข่มุกเพราะขึ้นชอบเครื่องดื่มที่มีไข่มุก มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ชอบชานมไข่มุกเพราะมีโปรโมชันเช่นซื้อครบ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ชอบชานมไข่มุกเพราะราคาสมเหตุผล มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ชอบชานมไข่มุกเพราะร้านค้าให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ชอบชานมไข่มุกเพราะพนักงานบริการดี มีจำนวน 63 คน

คิดเป็นร้อยละ 15.8 และชื่นชอบชาวมะขามเทศเพราะหน้าร้านดูสะอาดสวยงาม มีจำนวน 43 คน
คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามเคยรับประทานชาวมะขามเทศแบรนด์มาบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ท่านเคยทานชาวมะขามเทศแบรนด์มาบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
The Alley		
เลือก	103	25.9
ไม่เลือก	295	74.1
รวม	398	100
KOI Thé		
เลือก	204	51.3
ไม่เลือก	194	48.7
รวม	398	100
Tiger Sugar		
เลือก	100	25.1
ไม่เลือก	298	74.9
รวม	398	100
Nobicha		
เลือก	256	64.3
ไม่เลือก	142	35.7
รวม	398	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามเคยรับประทานชาสมุนไพรมาบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ท่านเคยทานชาสมุนไพรมาบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
Ochaya		
เลือก	247	62.1
ไม่เลือก	151	37.9
รวม	398	100
Kamu Tea		
เลือก	175	44.0
ไม่เลือก	223	56
รวม	398	100
อื่นๆ		
เลือก	0	0
ไม่เลือก	398	100
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานชาสมุนไพรของ Nobicha ซึ่งมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาเคยรับประทานของ Ochaya มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 เคยรับประทานของ KOI Thé มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 เคยรับประทานของ Kamu Tea มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เคยรับประทานของ The Alley มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และเคยรับประทานของ Tiger Sugar มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามชั้นชอบแบรนด์ชาวมะขามไผ่มุกเจ้าไหนมากที่สุด

ท่านชั้นชอบแบรนด์ชาวมะขามไผ่มุกเจ้าไหนมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
The Alley	71	17.8
KOI Thé	94	23.6
Tiger Sugar	14	3.5
Nobicha	102	25.6
Ochaya	87	21.9
Kamu Tea	30	7.5
อื่นๆ	0	0
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชั้นชอบแบรนด์ Nobicha ซึ่งมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และรองลงมาชั้นชอบแบรนด์ KOI Thé มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ชั้นชอบแบรนด์ Ochaya มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ชั้นชอบแบรนด์ Kamu Tea มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และชั้นชอบแบรนด์ Tiger Sugar มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามจากชื่อก่อนหน้าเหตุใดจึงทำให้ชั้นชอบในแบรนด์นั้นๆ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากชื่อก่อนหน้าเหตุใดจึงทำให้ท่านชั้นชอบในแบรนด์นั้นๆ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย		
เลือก	261	65.6
ไม่เลือก	137	34.3
รวม	398	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามจากข้อก่อนหน้าเหตุใดจึงทำให้ชื่นชอบในแบรนด์นั้นๆ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากข้อก่อนหน้าเหตุใดจึงทำให้ท่านชื่นชอบในแบรนด์นั้นๆ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสัมเหตุสมผล		
เลือก	205	51.5
ไม่เลือก	193	48.5
รวม	398	100
พนักงานบริการดี		
เลือก	62	15.6
ไม่เลือก	336	84.4
รวม	398	100
แบรนด์มีชื่อเสียง		
เลือก	88	22.1
ไม่เลือก	310	77.9
รวม	398	100
ร้านให้บริการได้อย่างรวดเร็ว		
เลือก	139	34.9
ไม่เลือก	259	65.1
รวม	398	100
หน้าร้านค้าดูสะอาดสวยงาม		
เลือก	92	23.1
ไม่เลือก	206	76.9
รวม	398	100
อื่นๆ		
เลือก	0	0
ไม่เลือก	398	100
รวม	398	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามจากชื่อก่อนหน้าเหตุใดจึงทำให้ชื่นชอบในแบรนด์นั้นๆ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากชื่อก่อนหน้าเหตุใดจึงทำให้ท่านชื่นชอบในแบรนด์นั้นๆ	จำนวน	ร้อยละ
สามารถหาซื้อได้ง่ายมีหลากหลายช่องทาง		
เลือก	191	48.0
ไม่เลือก	207	52
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบแบรนด์เพราะรสชาติอร่อย ซึ่งมีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และรองลงมาชื่นชอบแบรนด์เพราะราคาสมเหตุสมผล มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ชื่นชอบแบรนด์เพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายมีหลายช่องทาง มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ชื่นชอบแบรนด์เพราะร้านให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ชื่นชอบแบรนด์เพราะหน้าร้านค้าดูสะอาดสวยงาม มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ชื่นชอบแบรนด์เพราะแบรนด์มีชื่อเสียง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และชื่นชอบแบรนด์เพราะพนักงานบริการดี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามเป็นสมาชิกของแบรนด์ชานมไข่มุกแบรนด์ที่ท่านใช้บริการหรือไม่

ท่านเป็นสมาชิกของแบรนด์ชานมไข่มุกแบรนด์ที่ท่านใช้บริการหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เป็น	115	28.9
ไม่ได้เป็น	283	71.1
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของร้านชานมไข่มุก ซึ่งมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 และรองลงมาเป็นสมาชิกของร้านชานมไข่มุก มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามจากข้อที่ 11 เพราะเหตุใดที่ทำให้สมัครเป็นสมาชิก

จากข้อที่ 11 เพราะเหตุใดที่ทำให้ท่านสมัครเป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับส่วนลด	26	22.6
ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร	9	7.8
เพื่อเข้าร่วมแคมเปญชื่อ 10 แก้วฟรี 1 แก้ว	80	69.6
อื่นๆ	0	0
รวม	115	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเพราะเพื่อเข้าร่วมแคมเปญชื่อ 10 แก้วฟรี 1 แก้ว ซึ่งมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 และรองลงมาเป็นสมาชิกเพราะได้รับส่วนลด มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และเป็นสมาชิกเพราะต้องการข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามได้รับข้อมูลร้านชานมไข่มุกจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ท่านได้รับข้อมูลร้านชานมไข่มุกจากช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณาหน้าร้าน		
เลือก	296	74.4
ไม่เลือก	102	25.6
รวม	398	100
Website ของร้าน		
เลือก	27	6.8
ไม่เลือก	371	93.2
รวม	398	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามได้รับข้อมูลร้านขนมไข่มุกจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ท่านได้รับข้อมูลร้านขนมไข่มุกจากช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
Facebook ของร้าน		
เลือก	187	47.0
ไม่เลือก	211	53
รวม	398	100
Fanpage		
เลือก	243	61.1
ไม่เลือก	155	38.9
รวม	398	100
Instagram ของร้าน		
เลือก	82	20.6
ไม่เลือก	316	79.4
รวม	398	100
อื่นๆ		
เลือก	0	0
ไม่เลือก	398	100
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางป้ายโฆษณาหน้าร้าน ซึ่งมีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 และรองลงมา Delivery Application มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 Fanpage มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 Facebook ของร้าน มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 Instagram ของร้าน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ Website ของร้าน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามเครื่องดื่มไม่มุกรสชาติใดบ้างที่ชื่นชอบ
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เครื่องดื่มไม่มุกรสชาติใดบ้างที่ท่านชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ชาได้หวัน		
เลือก	208	52.3
ไม่เลือก	190	47.7
รวม	398	100
ชาไทย		
เลือก	103	25.9
ไม่เลือก	295	74.1
รวม	398	100
ชาเขียว		
เลือก	82	20.6
ไม่เลือก	316	79.4
รวม	398	100
ชาเผือก		
เลือก	63	15.8
ไม่เลือก	335	84.2
รวม	398	100
ช็อคโกแลต		
เลือก	14	3.5
ไม่เลือก	384	96.5
รวม	398	100
โกโก้		
เลือก	97	24.4
ไม่เลือก	301	75.6
รวม	398	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามเครื่องดื่มไข่มุกรสชาติใดบ้างที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เครื่องดื่มไข่มุกรสชาติใดบ้างที่ท่านชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ชามะนาว		
เลือก	138	34.7
ไม่เลือก	260	65.3
รวม	398	100
ชานมวนิลา		
เลือก	73	18.3
ไม่เลือก	325	81.7
รวม	398	100
ชากล้วย		
เลือก	80	20.1
ไม่เลือก	318	79.9
รวม	398	100
ชามะลิ		
เลือก	63	15.8
ไม่เลือก	335	84.2
รวม	398	100
อื่นๆ		
เลือก	0	0
ไม่เลือก	398	100
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบชาไข่มุกรสชาติใดหวาน ซึ่งมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และรองลงมาชามะนาว มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ชาไทย มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 โกโก้ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ชาเขียว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ชากล้วย มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ชานมวนิลา มี

จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ชาวเผือกและชาวมะลิ มีจำนวนเท่ากันคือ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และช็อคโกแลต มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จากการจำแนกตามมักเลือกเครื่องที่มีระดับความหวานเท่าใด

ท่านมักเลือกเครื่องที่มีระดับความหวานเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่หวาน (ไม่ใส่น้ำเชื่อม)	1	0.3
หวานนิดหน่อย (25%)	59	14.8
หวานน้อย (50%)	170	42.7
หวานปกติ (100%)	159	39.9
หวานมาก (120%)	9	2.3
อื่นๆ	0	0
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระดับความหวาน หวานน้อย (50%) ซึ่งมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และรองลงมาหวานปกติ (100%) มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 หวานนิดหน่อย (25%) มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 หวานมาก (120%) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ไม่หวาน(ไม่ใส่น้ำเชื่อม) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors)

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) โดยรวม

ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors)	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ (Integrated Branding)	4.21	0.81	มากที่สุด
ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง (Channel Cross-Promotion)	4.01	0.87	มาก
ด้านความสม่ำเสมอ (Consistency)	4.24	0.73	มากที่สุด
ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics)	4.12	0.77	มาก
ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities)	4.13	0.86	มาก
ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ (Integrated Information Management)	4.01	0.81	มาก
รวม	4.12	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D เท่ากับ 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสม่ำเสมอ (Consistency) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D เท่ากับ 0.73) และรองลงมา คือ ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ (Integrated Branding) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D เท่ากับ 0.81) ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D เท่ากับ 0.86) ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D เท่ากับ 0.77) ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง (Channel Cross-

Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D เท่ากับ 0.87) และ ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ (Integrated Information Management) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D เท่ากับ 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ (Integrated Branding)

ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ (Integrated Branding)	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ร้านมีหน้าร้านอยู่บนช่องทางต่างๆ เช่น หน้าร้าน, แอปพลิเคชัน Food Delivery เป็นต้น ทำให้ท่านสามารถพบเห็นร้านค้าได้ทำให้ท่านสามารถพบร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง	4.48	0.73	มากที่สุด
2. ร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ แต่ละช่องทางทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์มีการตกแต่งไปในทิศทางเดียวกันทำให้ท่านจดจำแบรนด์ได้ง่าย	4.01	0.96	มาก
3. เมื่อท่านได้ยื่นซื้อร้านท่านสามารถจดจำถึงรสชาติและราคาสินค้าของแบรนด์ได้อย่างทันที	3.90	0.88	มาก
4. มีช่องทาง online อยู่บนแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่หลากหลายเจ้าช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ	4.45	0.67	มากที่สุด
รวม	4.21	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D เท่ากับ 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือร้านมีหน้าร้านอยู่บนช่องทางต่างๆ เช่น หน้าร้าน, แอปพลิเคชัน Food Delivery เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสามารถพบเห็นร้านค้าได้ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D เท่ากับ 0.73) และรองลงมา คือ มีช่องทาง online อยู่บนแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่หลากหลายเจ้าช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D เท่ากับ 0.67) ร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ แต่ละ

ช่องทางทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์มีการตกแต่งไปในทิศทางเดียวกันทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D เท่ากับ 0.96) และเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อได้ยินชื่อร้านท่านสามารถจดจำถึงรสชาติและราคาสินค้าของแบรนด์ได้อย่างทันทีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D เท่ากับ 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง (Channel Cross-Promotion)

ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง (Channel Cross-Promotion)	\bar{X}	S.D	การแปลผล
5. ร้านมีการประชาสัมพันธ์ให้ท่านได้รับรู้ถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ทั้ง Online และ Offline ทำให้ท่านทราบถึงช่องทางจำหน่ายที่ท่านสะดวกใช้บริการที่สุด	4.06	0.85	มาก
6. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายเช่น คุปองสะสม แด้ม ส่วนลด ทั้งช่องทาง Offline และ Online อย่างสม่ำเสมอ	4.24	0.87	มากที่สุด
7. มีพนักงานมาคอยเรียกลูกค้าและแนะนำสินค้าที่น่าสนใจรวมถึงแนะนำช่องทางการสั่งซื้อทำให้ท่านเกิดความสนใจมากขึ้น	3.47	1.04	มาก
8. ร้านมีการโฆษณาทั้งบนช่องทางหน้าร้านเช่นการติดตั้งป้ายโฆษณาหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ตามแนะนำเพจร้านอาหารต่างๆ	4.26	0.71	มากที่สุด
รวม	4.01	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง (Channel Cross-Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D เท่ากับ 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ร้านมีการโฆษณาทั้งบนช่องทางหน้าร้านเช่นการติดตั้งป้ายโฆษณาหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ตามแนะนำเพจร้านอาหารต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D เท่ากับ 0.71) และรองลงมา คือ ร้านมีการจัด

โปรแกรมชั้นที่หลากหลายเช่น คู่มือสะสมแต้ม ส่วนลด ทั้งช่องทาง Offline และ Online อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D เท่ากับ 0.87) ร้านมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ทั้ง Online และ Offline ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงช่องทางจำหน่ายที่ท่านสะดวกใช้บริการที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D เท่ากับ 0.85) และเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ มีพนักงานมาคอยเรียกลูกค้าและแนะนำสินค้าที่น่าสนใจรวมถึงแนะนำช่องทางการสั่งซื้อทำให้ท่านเกิดความสนใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (S.D เท่ากับ 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านความสม่ำเสมอ (Consistency)

ด้านความสม่ำเสมอ (Consistency)	\bar{X}	S.D	การแปลผล
9. ท่านได้รับประสบการณ์ในการได้รับบริการที่ดีทุกครั้งที่ซื้อสินค้าไม่ว่าจะสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางไหนก็ตาม	4.27	0.77	มากที่สุด
10. เมื่อท่านรับประทานขนมไข่มุกที่ไม่ว่าจะสั่งซื้อจากทางไหนหรือสาขาใดก็จะได้รับรสชาติที่เหมือนเดิมเสมอ	4.13	0.80	มาก
11. ร้านมีมาตรฐานในการตั้งราคาไม่ว่าจะซื้อจากสาขาไหนหรือช่องทางใดจะมีราคาเท่ากันทั้งหมด	4.50	0.64	มากที่สุด
12. พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสามารถตอบคำถามและให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ	4.07	0.70	มาก
รวม	4.24	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสม่ำเสมอ (Consistency) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D เท่ากับ 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าความเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ร้านมีมาตรฐานในการตั้งราคาไม่ว่าจะซื้อจากสาขาไหนหรือช่องทางใดจะมีราคาเท่ากันทั้งหมด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D เท่ากับ 0.64) และรองลงมา คือ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการได้รับบริการที่ดีทุกครั้งที่ซื้อสินค้าไม่ว่าจะสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางไหนก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D เท่ากับ 0.77) เมื่อผู้บริโภครับประทานขนมไข่มุกที่ไม่ว่าจะสั่งซื้อจากทางไหนหรือสาขาใดก็จะได้รับรสชาติที่เหมือนเดิมเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D เท่ากับ 0.80) และเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ พนักงานให้บริการอย่างมี

ประสิทธิภาพสามารถตอบคำถามและให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D เท่ากับ 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ
ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics)

ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics)	\bar{X}	S.D	การแปลผล
13. หน้าร้านทั้งในช่องทาง Online และ Offline มีการแสดงข้อมูลถึงสินค้าที่ พร้อมขาย หรือ หมด ได้ทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.17	0.75	มาก
14. มีการใช้งานเครื่องช่วยจัดการระบบและจัดคิวเข้ามาช่วยการจัดคิวที่เป็นระบบทำให้มี การจัดการลำดับการสั่งจากทั้งช่องทาง Online และ Offline ได้ถูกต้องตามคิวและได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่แสดง	4.16	0.79	มาก
15. ในช่องทาง Food Delivery มีการระบุ ราคา ค่าจัดส่ง และเวลาที่คาดว่าจะได้รับ ทำให้ทราบเวลาในการรอรับสินค้าที่แม่นยำและราคาที่ต้องจ่ายอย่างถูกต้อง	4.26	0.67	มากที่สุด
16. ในช่องทาง Food Delivery ร้านสามารถจัดส่งชานมไข่มุกได้อย่างรวดเร็วทำให้ได้ชานมไข่มุกส่งถึงมือลูกค้าสดใหม่และพร้อมทาน	3.88	0.85	มาก
รวม	4.12	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics) โดยรวมอยู่ในอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D เท่ากับ 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าความเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ในช่องทาง Food Delivery มีการระบุ ราคา ค่าจัดส่ง และเวลาที่คาดว่าจะได้รับ ทำให้ผู้บริโภคทราบเวลาในการรอรับสินค้าที่แม่นยำและราคาที่ต้องจ่ายอย่างถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D เท่ากับ 0.67) และรองลงมาคือ หน้าร้านทั้งในช่องทาง Online และ Offline มีการแสดงข้อมูลถึงสินค้าที่ พร้อมขาย หรือ หมด ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D เท่ากับ 0.75) มีการใช้

งานเครื่องช่วยจัดการระบบและจัดคิวเข้ามาช่วยการจัดคิวที่เป็นระบบทำให้มี การจัดการลำดับการสั่ง จากทั้งช่องทาง Online และ Offline ได้ถูกต้องตามคิวและได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่แสดง มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D เท่ากับ 0.79) และเห็นด้วยต่ำที่สุดคือ ในช่องทาง Food Delivery ร้าน สามารถจัดส่งขนมไข่มุกได้อย่างรวดเร็วทำให้ได้ขนมไข่มุกส่งถึงมือลูกค้าสดใหม่และพร้อมทาน มี ค่าเฉลี่ยคือ 3.88 (S.D เท่ากับ 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะ ช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities)

ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities)	\bar{X}	S.D	การแปลผล
17. หน้าร้านมีการพื้นที่รองรับสินค้าสวยงาม ช่วยให้ไม่รู้สึก เบื่อหน่าย มีพื้นที่ให้ถ่ายรูปลงโซเชียลได้	3.90	1.04	มาก
18. ช่องทางออนไลน์มีการให้คะแนนร้านค้าช่วยท่าน สามารถเปรียบเทียบร้านค้าได้ดีขึ้น	4.27	0.70	มากที่สุด
19. ท่านสามารถใส่ข้อความเสริมความต้องการเช่นการขอ หลอดเพิ่มหรือการปรับระดับความหวานได้แม้จะไม่ได้ สั่งซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน	4.04	0.83	มาก
20. ท่านสามารถส่งเครื่องดื่มขนมไข่มุกผ่านเครื่อง โทรศัพท์มือถือสมาร์โฟนจากที่ไหนก็ได้ไม่จำเป็นต้อง เดินทางไปสั่งที่หน้าร้าน ทำให้เกิดความสะดวกสบาย	4.30	0.88	มากที่สุด
รวม	4.13	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการใช้ ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D เท่ากับ 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่า ความเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสามารถส่งเครื่องดื่มขนมไข่มุกผ่าน เครื่องโทรศัพท์มือถือสมาร์โฟนจากที่ไหนก็ได้ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสั่งที่หน้าร้าน ทำให้เกิดความ สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D เท่ากับ 0.88) และรองลงมา คือ ช่องทางออนไลน์มีการให้

คะแนนร้านค้าช่วยผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกับร้านค้าได้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D เท่ากับ 0.70) ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสามารถใส่ข้อความเสริมความต้องการเช่นการขอหลอดเพิ่มหรือการปรับระดับความหวานได้แม้จะไม่ได้สั่งซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D เท่ากับ 0.83) และเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ หน้าร้านมีการพื้นที่รองรับสินค้าสวยงาม ช่วยให้ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย มีพื้นที่ให้ถ่ายรูปลงโซเชียลได้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D เท่ากับ 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย
ช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ
(Integrated Information Management)

ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ (Integrated Information Management)	\bar{X}	S.D	การแปลผล
21. จากการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการช่วยให้พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามและตอบสนองได้ตรงจุดต่อความต้องการของลูกค้า	4.16	0.81	มาก
22. จากการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการช่วยให้พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเมนูได้ตรงกับความต้องการของท่าน	4.05	0.83	มาก
23. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลว่าชานมรสชาติที่ท่านต้องการรับประทานมีให้บริการในสาขาใดบ้างจากทั้งช่องทาง online และ offline	3.86	0.84	มาก
24. แปรณดีมีการให้ข้อมูลของสาขาแต่ละสาขารวมถึงช่องทางการจำหน่ายของแต่ละสาขาช่วยท่านสามารถเปรียบเทียบและเลือกใช้ช่องทางและสาขาที่ท่านสะดวกที่สุดได้	3.95	0.75	มาก
รวม	4.01	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ (Integrated Information Management) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D เท่ากับ 0.81) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าความเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ

จากการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการช่วยให้พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามและตอบสนองได้ตรงจุดต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D เท่ากับ 0.81) และรองลงมา คือ จากการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการช่วยให้พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเมนูได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D เท่ากับ 0.83) แปรนตีมีการให้ข้อมูลของสาขาแต่ละสาขารวมถึงช่องทางการจำหน่ายของแต่ละสาขาช่วยผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกใช้ช่องทางและสาขาที่ท่านสะดวกที่สุดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D เท่ากับ 0.75) และเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลว่าขานมรสชาติที่ท่านต้องการรับประทานมีให้บริการในสาขาใดบ้างจากทั้งช่องทาง Online และ Offline มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D เท่ากับ 0.84) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขานมไข่มุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.30: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการในด้านการตัดสินใจซื้อขานมไข่มุก

การตัดสินใจซื้อขานมไข่มุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. เมื่อรู้สึกกระหายน้ำรสชาติหวาน ขานมไข่มุกจะเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านคำนึงถึง	3.68	1.06	มาก
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลของเครื่องดื่มประเภทขานมไข่มุกจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ผ่าน Facebook Instagram YouTube หรือ Influencer เป็นต้น	4.24	0.85	มากที่สุด
3. ท่านจะมีการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก เช่น ราคา โปรโมชั่น หรือ ความสะดวกในการใช้บริการ เปรียบเทียบกับช่องทางต่างๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการเสมอ	4.26	0.86	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการในด้านการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก

การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D	การแปลผล
4. ท่านจะเลือกใช้บริการผ่านช่องทางการจำหน่าย ที่มีความสะดวกในการใช้บริการที่สุดในแต่ละครั้ง	4.27	0.78	มากที่สุด
5. เมื่อท่านได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วท่านจะเลือกซื้อชานมไข่มุกได้อย่างไม่ลังเล	4.35	0.68	มากที่สุด
6. เมื่อท่านซื้อไปเกิดความพึงพอใจแล้วพร้อมที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งถัดไป	4.38	0.70	มากที่สุด
7. ท่านมักจะแนะนำประสบการณ์ที่ได้ไปบอกต่อกับผู้อื่นตามช่องทางต่างๆ	4.30	0.71	มากที่สุด
รวม	4.21	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D เท่ากับ 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ เมื่อผู้บริโภคซื้อไปเกิดความพึงพอใจแล้วพร้อมที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งถัดไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D เท่ากับ 0.70) และรองลงมา คือ เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วท่านจะเลือกซื้อชานมไข่มุกได้อย่างไม่ลังเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D เท่ากับ 0.68) ผู้บริโภคมักจะแนะนำประสบการณ์ที่ได้ไปบอกต่อกับผู้อื่นตามช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D เท่ากับ 0.71) ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการผ่านช่องทางการจำหน่าย ที่มีความสะดวกในการใช้บริการที่สุดในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D เท่ากับ 0.78) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก เช่น ราคา โปรโมชั่น หรือความสะดวกในการใช้บริการ เปรียบเทียบกับช่องทางต่างๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D เท่ากับ 0.86) ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลของเครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุก จากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ผ่าน Facebook Instagram YouTube หรือ Influencer เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D เท่ากับ 0.85) และเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ เมื่อรู้สึกกระหายน้ำรสชาติหวานชานมไข่มุกจะเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านคำนึงถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D เท่ากับ 1.06) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.587	-	6.934	0.000
ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ	0.637	0.500	11.494	0.000

$R^2 = 0.250$, Adjusted R Square = 0.248 , $F = 132.122$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.248 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ 24.8% ส่วนที่เหลืออีก 75.2% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig ที่ได้ เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .500 หมายความว่าปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร กล่าวได้คือ หากปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ มีผลเพิ่ม 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .500

ตารางที่ 4.32: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.644	-	7.292	0.000
ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ	0.90	0.105	2.103	0.036
ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง	- 0.087	- 0.101	- 2.045	0.042
ด้านความสม่ำเสมอ	0.149	0.164	3.151	0.002
ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ	0.064	0.073	1.509	0.132
ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง	0.252	0.292	5.777	0.000
ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ	0.151	0.181	3.320	0.001

$R^2 = 0.304$, Adjusted R Square = 0.294 , $F = 28.506$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.294 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง ด้านความสม่ำเสมอ ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ 29.4% ส่วนที่เหลืออีก 70.6% มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ เท่ากับ 0.036 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.105 หมายความว่า ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากว่าด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการมีผลเพิ่ม 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.105

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ เท่ากับ 0.042 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทางส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.101 หมายความว่า ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทางส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากว่าด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทางมีผลลดลง 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.101

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านความสม่ำเสมอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ เท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านความสม่ำเสมอส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.164 หมายความว่า ด้านความสม่ำเสมอส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากว่าด้านความสม่ำเสมอมีผลเพิ่ม 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.164

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ เท่ากับ 0.132 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทางส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.292 หมายความว่า ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทางส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากว่าด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทางมีผลเพิ่ม 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.292

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ค่า Sig. ที่ได้ เท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.181 หมายความว่า ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากว่าด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการมีผลเพิ่ม 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.181

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.33: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านความสม่ำเสมอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.33 สรุปได้ว่าผลการศึกษาถึงปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้และเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง ด้านความสม่ำเสมอ ด้านการใช้ประโยชน์จาก

ความสามารถเฉพาะช่องทาง และด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม
ไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณา
การไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมไข่มุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 วิเคราะห์ตามสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมไข่มุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิก ในครอบครัว 3-4 คน

5.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคขนมไข่มุกมานาน 1-2 ปี ส่วนใหญ่รู้จักร้านขนมไข่มุกผ่านป้าย โฆษณาหน้าร้าน ส่วนใหญ่ซื้อขนมไข่มุกผ่านช่องทางหน้าร้าน ส่วนใหญ่ซื้อขนมไข่มุกในช่วงเวลา 12.00 น. - 13.59 น. ส่วนใหญ่บริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยการใช้ จ่ายต่อการซื้อขนมไข่มุก 20 -29 บาท ส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมไข่มุกรสชาติได้หวัน ส่วนใหญ่เลือกร ะดับความหวานหวานน้อย (50%) ส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมไข่มุกเพราะรสชาติอร่อย ส่วนใหญ่เคย ส่วนใหญ่เคยรับประทานขนมไข่มุกของแบรนด์ Nobicha และส่วนใหญ่นิยมรับประทานขนมไข่มุกของ แรนด์ Nobicha ส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมไข่มุกของแบรนด์นั้นๆเพราะ รสชาติอร่อย ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็น สมาชิกของร้านขนมไข่มุก ส่วนใหญ่คนที่สมัครเป็นสมาชิกของร้านขนมไข่มุกเพราะ เพื่อเข้าร่วม แคมเปญซื้อ 10 แก้วฟรี 1 แก้ว ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารของร้านขนมไข่มุกบนช่องทางป้ายโฆษณา หน้าร้าน

5.1.3 จากการศึกษาปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านความสม่ำเสมอ (Consistency) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ (Integrated Branding) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities) อยู่ในระดับมาก ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics) อยู่ในระดับมาก ด้านโปรโมชันข้ามช่องทาง (Channel Cross-Promotion) และ ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ (Integrated Information Management) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปออกมาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

5.1.3.1 ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ (Integrated Branding) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ร้านมีหน้าร้านอยู่บนช่องทางต่างๆ เช่น หน้าร้าน, แอปพลิเคชัน Food Delivery เป็นต้น ทำให้ท่านสามารถพบเห็นร้านค้าได้ทำให้ท่านสามารถพบร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมา คือ มีช่องทาง Online อยู่บนแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่หลากหลายเจ้าช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ แต่ละช่องทางทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์มีการตกแต่งไปในทิศทางเดียวกันทำให้ท่านจดจำแบรนด์ได้ง่าย อยู่ในระดับมาก และ เมื่อท่านได้ยินชื่อร้านท่านสามารถจดจำถึงรสชาติและราคาสินค้าของแบรนด์ได้อย่างทันที อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านโปรโมชันข้ามช่องทาง (Channel Cross-Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านโปรโมชันข้ามช่องทางอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ร้านมีการโฆษณาทั้งบนช่องทางหน้าร้านเช่นการติดตั้งป้ายโฆษณาหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ตามแนะนำเพจร้านอาหารต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมา คือ ร้านมีการจัดโปรโมชันที่หลากหลายเช่น คุปองสะสมแต้ม ส่วนลด ทั้งช่องทาง Offline และ Online อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ร้านมีการประชาสัมพันธ์ให้ท่านได้รับรู้ถึงช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ทั้ง Online และ Offline ทำให้ท่านทราบถึงช่องทางจำหน่ายที่ท่านสะดวกใช้บริการที่สุด อยู่ในระดับมาก และมีพนักงานมาคอยเรียกลูกค้าและแนะนำสินค้าที่น่าสนใจรวมถึงแนะนำช่องทางการสั่งซื้อทำให้ท่านเกิดความสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านความสม่ำเสมอ (Consistency) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านความสม่ำเสมออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ร้านมีมาตรฐานในการตั้งราคาไม่ว่าจะซื้อจากสาขาไหนหรือช่องทางใดจะมีราคาเท่ากันทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมา คือ ท่านได้รับประสบการณ์ในการได้รับบริการที่ดีทุกครั้งที่คุณสั่งซื้อสินค้าไม่ว่าจะสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางไหนก็ตาม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อท่านรับประทานขนมไข่มุกที่ไม่ว่าจะสั่งซื้อจากทางไหนหรือสาขาใดก็จะได้รับรสชาติที่เหมือนเดิมเสมอ อยู่ในระดับมาก และ พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสามารถตอบคำถามและให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ในช่องทาง Food Delivery มีการระบุ ราคา ค่าจัดส่ง และเวลาที่คาดว่าจะได้รับ ทำให้ทราบเวลาในการรอรับสินค้าที่แม่นยำและราคาที่ต้องจ่ายอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมา คือ หน้าร้านทั้งในช่องทาง Online และ Offline มีการแสดงข้อมูลถึงสินค้าที่ พร้อมขาย หรือหมด ได้ทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก มีการใช้งานเครื่องช่วยจัดการระบบและจัดคิวเข้ามาช่วยการจัดคิวที่เป็นระบบทำให้มี การจัดการลำดับการส่งจากทั้งช่องทาง Online และ Offline ได้ถูกต้องตามคิวและได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่แสดง อยู่ในระดับมาก และ ในช่องทาง Food Delivery ร้านสามารถจัดส่งขนมไข่มุกได้อย่างรวดเร็วทำให้ได้ขนมไข่มุกส่งถึงมือลูกค้าสดใหม่และพร้อมทาน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทางอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านสามารถสั่งซื้อเครื่องดื่ม ขนม ไข่มุกผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจากที่ไหนก็ได้ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสั่งที่หน้าร้าน ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมา คือ ช่องทางออนไลน์มีการให้คะแนนร้านค้าช่วยท่านสามารถเปรียบเทียบร้านค้าได้ดีขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านสามารถใส่ข้อความเสริมความต้องการเช่นการขอหลอดเพิ่มหรือการปรับระดับความหวานได้แม้จะไม่ได้สั่งซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน อยู่ในระดับมาก และ หน้าร้านมีการพื้นที่รอรับสินค้าสวยงาม ช่วยให้ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย มีพื้นที่ให้ถ่ายรูปโซเชียลได้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ (Integrated Information Management) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ จากการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการช่วยให้พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามและตอบสนองได้ตรงจุดต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก และรองลงมา คือ จากการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการช่วยให้พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเมนูได้ตรงกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก แปรนตีมีการให้ข้อมูลของสาขาแต่ละสาขารวมถึงช่องทางการจำหน่ายของแต่ละสาขาช่วยท่านสามารถเปรียบเทียบและเลือกใช้ช่องทางและสาขาที่ท่านสะดวกที่สุดได้ อยู่ในระดับมาก และ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลว่าขานมรสชาติที่ท่านต้องการรับประทานมีให้บริการในสาขาใดบ้างจากทั้งช่องทาง Online และ Offline อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อขานมไข่มุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อขานมไข่มุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ เมื่อท่านซื้อไปเกิดความพึงพอใจแล้วพร้อมที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งถัดไป อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อท่านได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วท่านจะเลือกซื้อขานมไข่มุกได้อย่างไม่ลังเล อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านมักจะแนะนำประสบการณ์ที่ได้ไปบอกต่อกับผู้อื่นตามช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านจะเลือกใช้บริการผ่านช่องทางการจำหน่าย ที่มีความสะดวกในการใช้บริการที่สุดในแต่ละครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านจะมีการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก เช่น ราคา โปรโมชัน หรือ ความสะดวกในการใช้บริการ เปรียบเทียบกับช่องทางต่างๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านมีการค้นหาข้อมูลของเครื่องดื่มประเภทขานมไข่มุก จากอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย ผ่าน Facebook Instagram YouTube หรือ Influencer เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด และ เมื่อรู้สึกกระหายน้ำรสชาติหวาน ขานมไข่มุกจะเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านคำนึงถึง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.2 วิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขานมไข่มุกของผู้บริโภคขานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านความสม่ำเสมอส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ ทั้ง 6 ด้าน ที่นำมาใช้มีความสัมพันธ์และตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง ด้านความสม่ำเสมอ ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง และด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ

ตั้งเช่น ที่ร้านขนมไข่มุกได้มีการนำปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมาผสมผสานใช้งานกันอย่างบูรณาการ โดยการใช้ร้านขนมไข่มุกนั้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักบนช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มการพบเห็นแบรนด์ได้จากหลายๆ ช่องทางการจำหน่าย รวมไปถึงร้านขนมไข่มุกมีการใช้การโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลายโดยมีการปรับใช้ให้เหมาะสมกับการโฆษณาบนช่องทางการจำหน่ายแต่ละแบบและมีการผสมผสานกันทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น มีช่องทางการสั่งซื้อหลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสามารถเลือกช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวกที่สุดได้ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การที่ร้านมีการเพิ่มมาตรฐานในด้านของความสม่ำเสมอทั้งในเรื่องของการให้บริการ รสชาติ และ ราคา จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ร้านขนมไข่มุกมีการจัดข้อมูลอย่างบูรณาการทำให้สามารถนำข้อมูลมาเข้าระบบอย่างมีประสิทธิภาพมีการแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคให้การใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kolbe, et al., 2022) ศึกษาถึงช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Multichannel Integration) ผ่านนวัตกรรมศักยภาพในการผลิตของ SMEs และผลกระทบต่อประสิทธิภาพ พบว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองเชิงบวกกับช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการในด้านการสร้างแบรนด์บูรณาการ ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง ด้านความสม่ำเสมอ การดำเนินโลจิสติกส์แบบบูรณาการ ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อในต่อประสิทธิภาพของปัจจัยและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการที่ร้านขนมไข่มุกนำปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการมาใช้สร้างการรับรู้ของแบรนด์มีการใช้ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้จากหลากหลายช่องทาง ทำให้เกิดความสะดวกและตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภค มีการออกแบบแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์และแต่ละช่องทางการจำหน่ายมีทิศทางออกแบบไปในทิศทางเดียวกัน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้มากขึ้นไม่ว่าจะใช้บริการจากช่องทางใดมาก่อนเมื่อไปใช้บริการจากอีกช่องทางหนึ่งก็จะช่วยให้สามารถจำจดแบรนด์ได้อย่างทันที รวมถึงมีการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นและแตกต่างทำให้เมื่อผู้บริโภคที่พบเห็นแบรนด์สามารถจดจำรสชาติหรือได้อย่างทันทีซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kim & Kim, 2008) ศึกษาถึงผลของความเชื่อมั่นแบรนด์บนช่องทางออนไลน์และการรับรู้ความเชื่อมั่นทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการพบว่า การการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างบูรณาการ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อร้านค้า

ในช่องทางออนไลน์เป็นตัวทำนายสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อเชื่อมั่นทางอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจในการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นทางอินเทอร์เน็ตเป็นตัวทำนายที่สำคัญและแข็งแกร่งของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผู้ค้าปลีกออนไลน์ รวมไปถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เมธาวิ จำเนียร, 2563) ศึกษาถึงการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า การออกแบบและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนั้นไม่เพียงพอต่อการเพิ่มมูลค่า จึงจำเป็นต้องมีการสร้างแบรนด์สินค้า ภาพลักษณ์ คุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดแรงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการรับรู้จนทำให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ด้านโปรโมชันข้ามช่องทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการที่ร้านขนมไข่มุกนำปัจจัยด้านโปรโมชันข้ามช่องทางมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาบนสื่อต่างๆ ผ่านช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้บริการทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งมีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกันช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายขึ้นและครอบคลุมทุกช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ มีการใช้พนักงานมาเรียกลูกค้าซึ่งสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและสามารถตอบข้อสงสัยให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย และยังมีการจัดโปรโมชันดึงดูดผู้บริโภคอย่างเช่น การสะสมแต้มซื้อ10แก้ว1แถม1แก้ว ซึ่งจะทำให้เกิดการกระตุ้นของผู้บริโภคให้มีการกลับมาซื้อซ้ำเพื่อที่จะรับประทานได้ขนมไข่มุกฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Zhang, Ren, Wang & He, 2018) ศึกษาถึงผลกระทบของช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Channel Integration) และการตอบสนองของผู้บริโภคในช่องทางการค้าปลีกทุกช่องทาง พบว่าปัจจัยด้านโปรโมชันข้ามช่องทางจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการรับรู้แบรนด์ขึ้นมาและยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเข้าใจถึงช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ที่มีอยู่ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น รวมไปถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุภารัตน์ กิติพันธ์ และวิชากร เสงขมวิกุล, 2565) ศึกษาถึงผลกระทบปัจจัยการตลาดที่ส่งต่อพฤติกรรมเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรเข้าร้านกาแฟเป็นอย่างมาก เนื่องจากการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจในตัวสินค้าส่งผลให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ด้านความสม่ำเสมอส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการที่ร้านขนมไข่มุกนำปัจจัยด้านความสม่ำเสมอมาใช้ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดมาตรฐานในการบริการ ร้านขนมไข่มุกได้มีการสร้างมาตรฐานในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและยังมีการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น

และมีการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานที่เหมือนกันในทุกๆ ช่องทางการจำหน่าย ช่วยให้สินค้าและการให้บริการของร้านชานมไข่มุกมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นและมีมาตรฐานไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้บริการจากสาขาใดหรือช่องทางการจำหน่ายใดก็จะได้รับการบริการที่เหมือนกันเสมอครอบคลุมในทุกๆ ช่องทางการจำหน่ายและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคสร้างช่วยสร้างความพึงพอใจและความประทับใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wu & Chang, 2016) ศึกษาเรื่องคุณภาพของช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Multichannel Integration Quality) มูลค่าของการรับรู้และความตั้งใจในการซื้อด้วยมุมมองของผู้ค้าปลีกบนช่องทางทางบก ในบรรดามิติด้านคุณภาพของปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการความโปร่งใสของการกำหนดค่าบริการ ความสอดคล้องของกระบวนการ และความสัมพันธ์ทางธุรกิจ นั้นส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และพบว่าความสม่ำเสมอของกระบวนการมีอิทธิพลอย่างมากต่อคุณค่าการรับรู้ทางออนไลน์ของผู้บริโภค รวมไปถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ดำรง สัตยวากย์สกุล และลีลา เตี้ยสูงเนิน, 2561) ศึกษาเรื่อง การประเมินของผู้บริโภคต่อตราสินค้าร่วม: การศึกษาบทบาทของความสม่ำเสมอในภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ถึงความสอดคล้องต่อตราสินค้า จากผลการศึกษาพบว่าความสม่ำเสมอในภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งแบบรวมและแบบรายมิติ ซึ่งรวมถึง อรรถประโยชน์ด้านหน้าที่ อรรถประโยชน์ด้านสัญลักษณ์และอรรถประโยชน์ด้านประสบการณ์มีผลต่อ การรับรู้ทางบวกต่อการรับรู้ ความเหมาะสมของตราสินค้านอกจากนี้การรับรู้ความเหมาะสมระหว่าง ตราสินค้าทำหน้าที่ตัวกลางสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความสม่ำเสมอในภาพลักษณ์ตราสินค้าแม่และคุณค่าของตราสินค้าร่วม

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ซึ่งจากการค้นพบของงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าแม้จะมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและมีการจัดระบบคิวที่มีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากร้านชานมไข่มุกส่วนใหญ่ได้มีการใช้บริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาในการจัดส่งซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นสิ่งทีร้านชานมไข่มุกไม่สามารถควบคุมได้ทำให้เมื่อสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอาจใช้เวลานานกว่าปกติทำให้สูญเสียความสดใหม่และอร่อยไปในที่สุด หรือแม้จะมีการระบุเวลาที่จะได้รับสินค้าแต่เป็นเวลาที่เกิดจากการประมาณการซึ่งความแม่นยำไม่สูงมาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจและสูญเสียความเชื่อมั่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jeanpert & Paché, 2016) ศึกษาเรื่องความสำเร็จของปัจจัยหลายช่องทางการจำหน่าย ส่วนผสมทางการตลาดและปัญหาด้านโลจิสติกส์ พบว่าปัจจัยด้านโลจิสติกส์มีแม้ปัจจัยนี้จะมีความเสี่ยงเนื่องจากถ้าเกิดการดำเนินงานที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์อาจทำให้กระบวนการเกิดการติดขัดขึ้นได้ แต่ถ้าหากมีการจัดการข้อมูลระบบ

ระหว่างการจัดการซื้อของมูลค่าสูงและด้านโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพก็จะช่วยให้ปัญหาเหล่านั้นหมดไปและจะสามารถใช้ประโยชน์ของโลจิสติกส์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยเพิ่มความมีชื่อเสียงของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้นรวมถึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในแบรนด์ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการและยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นขึ้นมา และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศราวุธ แรมจันทร์, 2562) ศึกษาเรื่องระบบโลจิสติกส์เชิงดิจิทัลสำหรับการให้บริการด้านอาหารในธุรกิจบริการด้วยตรรกศาสตร์แบบคลุมเครือกรณีศึกษาห้องครัวเปิดของร้านอาหารญี่ปุ่น จากผลการศึกษาพบว่า การนำใช้ระบบโลจิสติกส์เชิงดิจิทัลมาใช้ทำให้พ่อครัวทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถจัดการกับรายการอาหารต่างๆ ได้อย่างทันที่และสามารถปรุงอาหารได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งส่งผลให้สามารถจัดส่งอาหารได้อย่างรวดเร็วทำให้ซึ่งผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการที่ร้านขนมไข่มุกนำปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทางมาใช้ในการผสมผสานการทำงานของช่องทางจำหน่ายต่างๆ ที่มีอยู่โดยเป็นการนำข้อดีของแต่ละช่องทางมาใช้ เช่น ช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งได้จากที่ใดก็ได้เพิ่มความสะดวกสบาย มีการใช้ประโยชน์ของระบบแอปพลิเคชันที่ให้ผู้บริโภคสามารถให้คะแนนรีวิวความพึงพอใจกับร้านค้าที่ได้ใช้บริการไป ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้ว่าร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดรวมถึงการที่มีช่องสำหรับข้อความเสริมที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถขอในสิ่งที่ต้องการเพิ่มได้เช่น ระดับความหวาน, จำนวนหลอด ซึ่งเป็นการที่ช่วยให้การบริการตรงต่อความต้องการหรือตอบโจทย์ของลูกค้า ในขณะที่ช่องทางออฟไลน์มีการออกแบบหน้าร้านให้สวยงามเพื่อให้บริการลูกค้าที่มาสั่งบริการหน้าร้านให้ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Niels, et al., 2008) ศึกษาเรื่องการเติมเต็มของระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการกระจายหลายช่องทาง (E-Fulfillment and Multi-Channel Distribution) พบว่าการใช้ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง การเข้ามาเติมเต็มของระบบอิเล็กทรอนิกส์ในระบบช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย การกระจายที่หลากหลายช่องทางจะช่วยเกิดโอกาสในการเข้าหากลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันซึ่งจะช่วยให้มีกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น และการใช้ประโยชน์จากช่องทางต่างๆ นำมาสร้างการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการจะช่วยให้ประหยัดต้นทุนโดยรวมลงได้ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากโอกาสเหล่านี้ บริษัทต่างๆ จะต้องมีความเชี่ยวชาญในความท้าทายใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบระบบการจำหน่ายแบบหลายช่องทางจำเป็นที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างการรวมกระบวนการของแต่ละช่องทางและการแยกการทำงานในแต่ละช่องทาง และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ

(จีณัสมา ศรีหิรัญ และอรพรพรณ ปางแก้ว, 2564) ศึกษาเรื่องคลาวด์คิทเชน: โอกาสและความท้าทายที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร จากการศึกษาพบว่าร้านอาหารแบบคลาวด์คิทเชนหรือร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้านมีช่องทางจำหน่ายโดยการรับคำสั่งซื้ออาหารออนไลน์ตามแอปพลิเคชัน สามารถแข่งขันกับร้านอาหารทั่วไปได้เพราะเนื่องจากเมื่อร้านค้าไม่มีต้นทุนการเปิดหน้าร้าน ทำให้ต้นทุนถูกลง ส่งผลทำให้สามารถแข่งขันเรื่องราคาได้ และยังรวมไปถึงความปลอดภัยของระบบการจ่ายเงิน ระบบการติดตามสินค้าที่มีความเสถียรทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อใจและยังตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชื่นชอบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการที่ร้านขนมไข่มุกนำปัจจัยด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการมาใช้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านค้าได้ดียิ่งขึ้นโดยการมีการจัดการให้มีการแสดงข้อมูลจากทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และยังสามารถตรวจสอบสินค้าที่ต้องการได้จากทุกๆ ช่องทางการจำหน่ายทำให้เกิดความสะดวกและถูกต้องหรือสามารถตรวจสอบว่าสาขาใดตั้งอยู่ที่ใดได้อย่างสะดวกสบาย และบนช่องทางออฟไลน์มีการฝึกทักษะพนักงานให้มีความรู้มีความสามารถในการตอบคำถามหรือการแนะนำเมนูต่างๆ ให้แก่ลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Zhang, et al., 2018) ศึกษาถึงผลกระทบของช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Channel Integration) และการตอบสนองของผู้บริโภคในช่องทางการค้าปลีกทุกช่องทาง พบว่าปัจจัยด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านหรือบริการและยังรวมไปถึงการเข้าถึงข้อมูลของช่องทางการจำหน่ายทางอื่นๆ ที่สามารถใช้งานได้และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ช่องทางการจำหน่ายอื่นได้อย่างง่ายดายช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศราวุธ แรมจันทร์, 2562) ศึกษาเรื่องระบบโลจิสติกส์เชิงดิจิทัลสำหรับการให้บริการด้านอาหารในธุรกิจบริการด้วยตรรกศาสตร์แบบคลุมเครือกรณีศึกษาห้องครัวเปิดของร้านอาหารญี่ปุ่น จากผลการศึกษาพบว่าการนำใช้ระบบโลจิสติกส์เชิงดิจิทัลในส่วนของจัดการข้อมูลแบบบูรณาการมาใช้ซึ่งเป็นการจัดการข้อมูลวัตถุดิบ รายการสั่งอาหารและคำขอของลูกค้ามาเข้าสู่ระบบการจัดการออนไลน์ซึ่งช่วยให้พ่อครัวสามารถเข้าใจและจัดการกับรายการอาหารได้อย่างรวดเร็วลดความผิดพลาดในการทำงานและข้อมูลขั้นตอนการทำงานเหล่านี้จะเชื่อมต่อเข้าด้วยกันกับระบบทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบขั้นตอนได้ตลอดเวลาและยังทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจได้ว่าสินค้าได้ยังเหลือให้บริการบ้างหรือหมดแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกเป็นอย่างมาก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขนมไข่มุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการดำเนินงานผลวิจัยดังนี้

5.4.1 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการโดยรวม คือ ร้านขนมไข่มุกให้ความสนใจในการนำปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการทั้ง 6 ด้านมาใช้ ได้แก่ 1) ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในทุกๆ ช่องทางจำหน่าย ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ เช่น รสชาติหรือรูปลักษณ์ มีการใช้ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย มีการออกแบบให้ทุกๆ ช่องทางมีทิศทางออกแบบไปในทิศทางเดียวกัน 2) ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน หรือการโฆษณาบนช่องทางต่างๆ ที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน หรือมีการออกโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า เช่น โปร 10 แกรม 1 3) ด้านความสม่ำเสมอ มีการพัฒนาให้กระบวนการต่างๆ มีประสิทธิภาพ มีการสอนและให้ความรู้พนักงานให้เข้าใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และมีการตั้งราคาสินค้าให้มีมาตรฐาน 4) ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยกระบวนการจัดคิวอย่างมีระบบ และมีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย 5) ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง มีการนำข้อดีของแต่ละช่องทางมาใช้เพื่อ เช่น รูปแบบออนไลน์สามารถส่งสินค้าได้จนถึงหน้าบ้านหรือช่องทางหน้าร้านมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค 6) ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ มีช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการและข้อมูลของร้านค้าได้ หรือสามารถตรวจสอบค้นหาสาขาใกล้บ้านได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ช่วยให้มียอดขายที่สูงขึ้น

5.4.2 ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ คือ ร้านขนมไข่มุกควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคมีการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ทั้งในส่วนของหน้าร้านและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่าง รวมไปถึงต้องมีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยในช่องทางออนไลน์ต้องพยายามมีหน้าร้านอยู่บนแอปพลิเคชัน Food Delivery ต่างๆ ให้มากที่สุดเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่ไม่เหมือนกันทุกรายการมีหน้าร้านอยู่บนทุกๆ แอปพลิเคชัน Food Delivery นอกจากจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงแล้วการที่ผู้บริโภคพบหน้าร้านบนช่องทางต่างๆ ที่ได้เข้าไปใช้บริการก็ช่วยให้แบรนด์ถูกจดจำได้มากขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5.4.3 ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง คือ ร้านขนมไข่มุกควรมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาช่องทางที่มีหน้าร้านอยู่ เพื่อเพิ่มความรู้ของแบรนด์โดยเป็นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และมีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าเช่นซื้อ 10 แกรม 1 หรือจัดโปรโมชั่นส่วนลดขึ้นเพื่อ

กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อใหม่และมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถคอยแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นระหว่างร้าน กับผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจขึ้น

5.4.4 ด้านความสม่ำเสมอ คือ ร้านขนมไข่มุกควรมีการตั้งมาตรฐานขึ้นมาในทุกๆ อย่าง ตั้งแต่กระบวนการผลิต การอบรมพนักงาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ในทุกครั้งที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเลือกใช้บริการจากช่องทางใดก็ตาม และมีการตั้งมาตรฐานในส่วนของ ราคาสินค้าไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้บริการจากสาขาใดสินค้าก็จะมีราคาเดียวกันเสมอ

5.4.5 ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ คือ ร้านขนมไข่มุกควรมีการพัฒนาการระบบการ จัดการคิวการจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีอย่างเช่น ระบบ POS (Point of Sale System) เข้ามาใช้เพื่อให้บริหารจัดการคิวและตรวจสอบข้อมูลของสินค้าให้ถูกต้องอยู่เสมอ ซึ่งระบบ POS ตั้งทำงานสัมพันธ์กันในทุกช่องทางทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ รวมไปถึงมี การทำงานร่วมมือกับแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อให้การจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคที่สั่งจาก บ้านให้ได้รับสินค้าขนมไข่มุกที่ยังสดใหม่อยู่เสมอซึ่งอาจเป็นการออกแบบรูปแบบการบรรจุ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้น้ำแข็งละลายช้าขึ้นหรือมีการอบรมพนักงานส่งของให้สามารถส่งสินค้าได้อย่าง รวดเร็วยิ่งขึ้น

5.4.6 ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง คือ ร้านขนมไข่มุกควรให้ ความสำคัญกับพื้นที่หน้าร้านมีพื้นที่สำหรับรองรับสินค้าที่มีความสวยงามเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้า อย่างไม่เหน็ดเหนื่อย หรือบนช่องทางออฟไลน์มีการออกแบบหน้าร้านให้สามารถสั่งได้ง่ายจาก อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสามารถโทรเพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานได้อย่างง่ายดายและมีการเพิ่มระบบ ข้อความเพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคที่สั่งจากบ้านสามารถร้องขอสิ่งที่ต้องการเพิ่มได้จากพนักงาน และมีการใช้ระบบการให้คะแนนร้านเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบบริการได้

5.4.7 ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ คือ ร้านขนมไข่มุกควรเพิ่มการอบรมพนักงาน ให้มีความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบคำถามแก่ผู้บริโภค และควรมีการจัดการข้อมูลของสินค้า คงคลังให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้าใดยังเหลือหรือสินค้าใดหมดแล้วบนทุกๆ ช่องทางการ จำหน่าย รวมไปถึงร้านขนมไข่มุกควรปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีการให้ข้อมูลของร้าน เช่น สาขาที่ให้บริการ หรือเมนู ให้มีความชัดเจนเพื่อที่เมื่อผู้บริโภคเข้าไปใช้งานแล้วจะไม่เกิดความสับสน

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งถัดไปได้ผลการศึกษาในแง่มุมและประโยชน์มากขึ้น จึงขอเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 แนะนำให้ศึกษาปัจจัยบางด้านเพิ่มเติม เช่น ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ ซึ่งพบว่าในงานวิจัยชิ้นนี้ปฏิเสธต่อสมมติฐานซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะมีผลเฉพาะในพื้นที่พื้นที่หนึ่งซึ่งผู้คนอาจมีความคิดที่แตกต่างกันทั้งด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ หรือมีการศึกษาในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครโดยยังคงตัวแปรทุกตัวให้เป็นตัวเดิมอยู่ เพื่อทำความเข้าใจและทราบถึงเหตุผลว่าเพราะเหตุใดปัจจัยด้านนี้จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.5.2 แนะนำให้มีการศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการร้านชานมไข่มุก เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงลึกและละเอียดครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะในปัจจัยด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการซึ่งมีการปฏิเสธสมมติฐาน เพื่อจะทราบถึงเหตุผลและสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงการบริการให้ตรงต่อผู้บริโภคมากที่สุด

5.5.3 แนะนำให้มีการศึกษาปัจจัยช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น เจาะจงเฉพาะแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งหรือตามช่วงระดับของร้านชานมไข่มุก เช่น ร้านระดับราคาถูกเนื่องจากในงานวิจัยนี้ค้นพบว่าร้านระดับเป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแบรนด์ในระดับราคาถูก เพื่อนำมาพัฒนาและแก้ไขให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

- จีณัสมมา ศรีหิรัญ และอรพรรณ ปางแก้ว. (2564). คลาวด์ คิทเชน: โอกาสและความท้าทาย ที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(2), 99-115.
- ชุติมา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวม ไข่่มก แปรนดโนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/8thconference/article/view/2210>.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ดำรง สัตยวากย์สกุล และลีลา เตี้ยงสูงเนิน. (2561). การประเมินของผู้บริโภคต่อตราสินค้าร่วม: การศึกษาบทบาทของความสม่ำเสมอในภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ถึงความสอดคล้องต่อตราสินค้า. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(102), 17-32.
- นฤกร สิทธิสุทธิ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาวม ไข่่มกในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปวีณา พานิชชัยกุล. (2563). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาวม ไข่่มกเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(1), 78-87.
- เปิดพิกัด 9 ร้านชาวม ไข่่มกสุดฮิต เคี้ยวหนึบหนับ อร่อยชื่นใจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.condonewb.com/lifestyle/1223/ชาวม ไข่่มก>.
- เมธาวี จำเนียร. (2563). การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 9(2), 125-138.
- รามินธรรุ ฉัตรวดีภูวงศ์. (2562). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวม ไข่่มกในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- วาสนา เทียงกระโทก และวอนชนก ไชยสุทร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก แปรนตร์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 9(2), 181-194.
- ศุณยวิจักขณสิกร. (2564). *Food Delivery โควิด...ต้นธุรกิจโตต่อ คาดปี 64 มูลค่าทะลุ 5.3 หมื่นลพ. ขยายตัว 8.4 – 24.4%*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-24-08-21.aspx>.
- ศรารุช แรมจันทร์. (2562). ระบบโลจิสติกส์เชิงดิจิทัลสำหรับการให้บริการด้านอาหารในธุรกิจบริการด้วยตรรกศาสตร์แบบคลุมเครือ กรณีศึกษา ห้องครัวเปิดของร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*, 12(2), 115-137.
- สุภาพร กองแก้ว. (2562). *การตัดสินใจใช้บริการร้านโคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- สุภารัตน์ กิติพันธ์ และวิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2565). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม. *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 196-208.
- สุพริศร์ สุวรรณิก. (2564). *ธุรกิจร้านอาหาร... เราจะผ่านวิกฤตินี้ไปด้วยกัน!*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_12Jun2021.aspx.
- Agatz, N. A., Fleischmann, M., & Van Nunen, J. A. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution—A review. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 339-356.
- billionway. (2564). *ธุรกิจชานมไข่มุก 8 เจ้าดังของไทย รายได้ไม่ธรรมดา... สืบค้นจาก* <https://www.billionway.co/thai-boba-milk-tea-revenue/>.
- Goersch, D. (2002). Multi-channel integration and its implications for retail web sites. *ECIS 2002 Proceedings*, 11.
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kolbe, D., Calderón, H., & Frasquet, M. (2021). Multichannel integration through innovation capability in manufacturing SMEs and its impact on performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 115-127.
- Marketeeronline. (2562). ตลาดชาวมัธยมก็ไปได้! “The Alley” ตั้งเป้าปี’63 รายได้โตเท่าตัว ผ่ายขาย 100,000 แก้วต่อเดือน. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/128557>.
- Nanticha Phothatanapong. (2564). 19 ร้านชาวมัธยม พร้อมเสิร์ฟถึงหน้าบ้าน นั่งชิวอยู่บ้านสบายๆ. สืบค้นจาก <https://th.theasianparent.com/milk-tea-delivery>.
- Wongnai. (2562). เปิดร้านอาหารไม่ควรพลาด! สรุปเทรนด์ร้านอาหาร ปี 2562 ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019>.
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องปัจจัยช่องทางการขายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้ม่กของผู้บริโภคชาวมั้ม่กในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้า เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้ม่กด้วยช่องทางต่างๆ

ส่วนที่ 3 คำถามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการขายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาวมั้ม่กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยบริโภคชาวมั้ม่กในกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางการขายทั้ง 2 ช่องทาง คือ ช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ (Application Delivery) มาแล้วอย่างน้อย 1 ช่องทางหรือไม่

ใช่

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.เพศ

ชาย

หญิง

เพศอื่นๆ

2.อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3.สถานะภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง, แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย/อาชีพอิสระ
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ)

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1-2 คน 3-4 คน
 5-6 คน ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.ท่านบริโภคชาวมัธยมศึกษามาเป็นเวลานานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี
 3-4 ปี 4 ปีขึ้นไป

2.ท่านรู้จักร้านชาวมัธยมศึกษาจากช่องทางใดบ้าง

- ป้ายโฆษณาหน้าร้าน โฆษณบนแอปพลิเคชัน Food Delivery
 แพนเพจของร้าน เว็บไซต์ของร้าน
 ช่องทางอื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.ท่านซื้อชาวมัธยมศึกษาผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- หน้าร้าน แอปพลิเคชัน Food Delivery
 โทรศัพท์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อชานมไข่มุกรับประทานบ่อยที่สุด

- 0.00 น. - 9.59 น. 10.00 - 11.59 น.
 12.00 - 13.59 น. 14.00 - 15.59 น.
 16.00 - 17.59 น. 18.00 - 19.59 น.
 20.00 น. - 23.59 น.

5. โดยในช่วง 1 สัปดาห์ ท่านบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ยแล้วก็แก้วต่อสัปดาห์

- น้อยกว่า 1 แก้ว 1-2 แก้ว
 3-4 แก้ว 5-6 แก้ว
 มากกว่า 7 แก้วขึ้นไป

6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อแก้วในการบริโภคชานมไข่มุก 1 ครั้งของท่านเท่าใด

- 20-29 บาท 30-39 บาท
 40-49 บาท 50-59 บาท
 60-69 บาท 70-79 บาท
 มากกว่า 80 บาทขึ้นไป

7. อะไรคือสาเหตุที่ทำให้ท่านชอบรับประทานชานมไข่มุก

- รสชาติอร่อย ราคาสมเหตุสมผล
 ชื่นชอบเครื่องดื่มที่มีไข่มุก หน้าร้านค้าดูสะอาดสวยงาม
 สามารถหาซื้อได้ง่ายมีหลากหลายช่องทาง มีโปรโมชั่นเช่นซื้อครบ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว
 พนักงานบริการดี ร้านให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านเคยทานชานมไข่มุกแบรนด์มาบ้าง

- The Alley KOI Thé
 Tiger Sugar Nobicha
 Ochaya Kamu Tea
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านชื่นชอบแบรนด์ชานมไข่มุกเจ้าไหนมากที่สุด

- The Alley KOI Thé
 Tiger Sugar Nobicha
 Ochaya Kamu Tea อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. จากข้อก่อนหน้าเหตุใดจึงทำให้ท่านชื่นชอบในแบรนด์นั้นๆ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย | <input type="checkbox"/> ราคาสมเหตุสมผล |
| <input type="checkbox"/> สามารถหาซื้อได้ง่ายมีหลากหลายช่องทาง | <input type="checkbox"/> พนักงานบริการดี |
| <input type="checkbox"/> แบรินด์มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> ร้านให้บริการได้อย่างรวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นเช่นซื้อครบ 10 แก้ว แกรม 1 แก้ว | <input type="checkbox"/> หน้าร้านค้าดูสะอาดสวยงาม |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

11. ท่านเป็นสมาชิกของแบรนด์ชาวมะม่วงจากแบรนด์ที่ท่านใช้บริการหรือไม่

- เป็น ไม่ได้เป็น

12. จากข้อที่ผ่านมาเพราะเหตุใดที่ทำให้ท่านสมัครเป็นสมาชิก

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ได้รับส่วนลด | <input type="checkbox"/> ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร |
| <input type="checkbox"/> เพื่อเข้าร่วมแคมเปญซื้อ 10 แก้วฟรี 1 แก้ว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

13. ท่านได้รับข้อมูลร้านชาวมะม่วงจากช่องทางใด(เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาหน้าร้าน | <input type="checkbox"/> Website ของร้าน |
| <input type="checkbox"/> Facebook ของร้าน | <input type="checkbox"/> Fanpage |
| <input type="checkbox"/> Instagram ของร้าน | <input type="checkbox"/> Delivery Application |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

14. เครื่องดื่มมะม่วงรสชาติใดบ้างที่ท่านชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- | | | |
|------------------------------------|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาได้หวัน | <input type="checkbox"/> ชาไทย | <input type="checkbox"/> ชาเขียว |
| <input type="checkbox"/> ชาเผือก | <input type="checkbox"/> ช็อคโกแลต | <input type="checkbox"/> โกโก้ |
| <input type="checkbox"/> ชามะนาว | <input type="checkbox"/> ชานมวนิลา | <input type="checkbox"/> ชากลิ้ว |
| <input type="checkbox"/> ชามะลิ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

15. ท่านมักเลือกเครื่องดื่มี่ระดับความหวานเท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่หวาน(ไม่ใส่น้ำเชื่อม) | <input type="checkbox"/> หวานนิดหน่อย (25%) |
| <input type="checkbox"/> หวานน้อย (50%) | <input type="checkbox"/> หวานปกติ (100%) |
| <input type="checkbox"/> หวานมาก (120%) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายแบบบูรณาการ (Integrated Channel Factors)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการสร้างแบรนด์อย่างบูรณาการ (Integrated Branding)					
1. ร้านมีหน้าร้านอยู่บนช่องทางต่างๆ เช่น หน้าร้าน, แอปพลิเคชัน Food Delivery เป็นต้น ทำให้ท่านสามารถพบร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง					
2. ร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ แต่ละช่องทางทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์มีการตกแต่งไปในทิศทางเดียวกันทำให้ท่านจดจำแบรนด์ได้ง่าย					
3. เมื่อท่านได้ยินชื่อร้านท่านสามารถจดจำถึงรสชาติและราคาสินค้าของแบรนด์ได้อย่างทันที					
4. มีหน้าร้าน Online อยู่บนแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่หลากหลายเจ้าช่วยให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ					
ด้านโปรโมชั่นข้ามช่องทาง (Channel Cross-Promotion)					
5. ร้านมีการประชาสัมพันธ์ให้ท่านได้รับรู้ถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ทั้ง Online และ Offline ทำให้ท่านทราบถึงช่องทางจำหน่ายที่ท่านสะดวกใช้บริการที่สุด					
6. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายเช่น คุปองสะสมแต้ม ส่วนลด ทั้งช่องทาง Offline และ Online อย่างสม่ำเสมอ					
7. มีพนักงานมาคอยเรียกลูกค้าและแนะนำสินค้าที่น่าสนใจรวมถึงแนะนำช่องทางการสั่งซื้อทำให้ท่านเกิดความสนใจมากขึ้น					

8. ร้านมีการโฆษณาทั้งบนช่องทางหน้าร้านเช่นการติดตั้งป้ายโฆษณาหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ตามแนะนำเพจร้านอาหารต่างๆ					
ด้านสม่ำเสมอ (Consistency)					
9. ท่านได้รับประสบการณ์ในการได้รับบริการที่ดีทุกครั้งที่ซื้อสินค้าไม่ว่าจะสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางไหนก็ตาม					
10. เมื่อท่านรับประทานขนมไข่มุกที่ไม่ว่าจะสั่งซื้อจากทางไหนหรือสาขาใดก็จะได้รับรสชาติที่เหมือนเดิมเสมอ					
11. ร้านมีมาตรฐานในการตั้งราคาไม่ว่าจะซื้อจากสาขาไหนหรือช่องทางใดจะมีราคาเท่ากันทั้งหมด					
12. พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสามารถตอบคำถามและให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ					
ด้านโลจิสติกส์แบบบูรณาการ (Integrated Logistics)					
13. หน้าร้านทั้งในช่องทาง Online และ Offline มีการแสดงข้อมูลถึงสินค้าที่พร้อมขาย หรือหมด ได้ทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ					
14. มีการใช้งานเครื่องช่วยจัดการระบบและจัดคิวเข้ามาช่วยการจัดคิวที่เป็นระบบทำให้มี การจัดการลำดับการสั่งจากทั้งช่องทาง Online และ Offline ได้ถูกต้องตามคิวและได้รับสินค้าตามระยะเวลาที่แสดง					
15. ในช่องทาง Food Delivery มีการระบุ ราคา ค่าจัดส่ง และเวลาที่คาดว่าจะได้รับ ทำให้ทราบเวลาในการรอรับสินค้าที่แม่นยำและราคาที่ต้องจ่ายอย่างถูกต้อง					
16. ในช่องทาง Food Delivery ร้านสามารถจัดส่งขนมไข่มุกได้อย่างรวดเร็วทำให้ได้ขนมไข่มุกส่งถึงมือลูกค้าสดใหม่และพร้อมทาน					
ด้านการใช้ประโยชน์จากความสามารถเฉพาะช่องทาง (Exploiting Channel Specific Capabilities)					
17. หน้าร้านมีการพื้นที่รอรับสินค้าสวยงาม ช่วยให้ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย มีพื้นที่ให้ถ่ายรูปลงโซเชียลได้					

18. ช่องทางออนไลน์มีการให้คะแนนร้านค้าช่วยท่านสามารถเปรียบเทียบร้านค้าได้ดีขึ้น					
19. ท่านสามารถใส่ข้อความเสริมความต้องการเช่นการขอหลอดเพิ่มหรือการปรับระดับความหวานได้แม้จะไม่ได้สั่งซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน					
20. ท่านสามารถสั่งเครื่องดื่มชานมไข่มุกผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจากที่ไหนก็ได้ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสั่งที่หน้าร้าน ทำให้เกิดความสะดวกรวดสบาย					
ด้านการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการ (Integrated Information Management)					
21. จากการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการช่วยให้พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามและตอบสนองได้ตรงจุดต่อความต้องการของลูกค้า					
22. จากการจัดการข้อมูลแบบบูรณาการช่วยให้พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเมนูได้ตรงกับความต้องการของท่าน					
23. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลว่าชานมรสชาติที่ท่านต้องการรับประทานมีให้บริการในสาขาใดบ้างจากทั้งช่องทาง Online และ Offline					
24. แปรนต์มีการให้ข้อมูลของสาขาแต่ละสาขารวมถึงช่องทางการจำหน่ายของแต่ละสาขาช่วยท่านสามารถเปรียบเทียบและเลือกใช้ช่องทางและสาขาที่ท่านสะดวกที่สุดได้					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อรู้สึกกระหายน้ำหวาน ขนมไข่มุกจะเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านคำนึงถึง					
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลของเครื่องดื่มประเภทขนมไข่มุกจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ผ่าน Facebook Instagram YouTube หรือ Influencer เป็นต้น					
3. ท่านจะมีการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก เช่น ราคา โปรโมชั่น หรือ ความสะดวกในการใช้บริการ เปรียบเทียบกับช่องทางต่างๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการเสมอ					
4. ท่านจะเลือกใช้บริการผ่านช่องทางจำหน่าย ที่มีความสะดวกในการใช้บริการที่สุดในแต่ละครั้ง					
5. เมื่อท่านได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วท่านจะเลือกซื้อขนมไข่มุกได้อย่างไม่ลังเล					
6. เมื่อท่านซื้อไปเกิดความพึงพอใจแล้วพร้อมที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งถัดไป					
7. ท่านมักจะแนะนำประสบการณ์ที่ได้ไปบอกต่อกับผู้อื่นตามช่องทางต่างๆ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นายปดิพัทธ์ จูไหล

อีเมล/E-mail

Padiphat.jula@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สาขาเคมี

อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ

ทหารลาดกระบัง

