ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชานมไข่มุกในยุคดิจิทัล

Marketing Mix's of Bubble Tea Consumers in the Digital Era

สกุลทิพย์ แสงโปร่ง[1*], กิตติชัย เจริญชัย[2] และนิศารัตน์ โชติเชย[3]

Sagultip Sangprong[1*], Kittichai Jaroenchai[2] and Nisarat Chotchoei[3]

[1*]นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

[2,3]อาจารย์ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

[1*]Student Master of Business Administration Rajabhat Mahasarakham University

[2,3]Lecturer from the Faculty of Management Science Rajabhat Mahasarakham University

*Corresponding Author Email: 668240140301@rmu.ac.th

Received: 15 June 2025 Revised: 12 July 2025 Accepted: 18 July 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำคัญในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องนำมาใช้ในการทำธุรกิจ ชานมไข่มุกเป็นหนึ่งในธุรกิจเครื่องดื่มที่คนไทยบริโภค บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ราคาจับต้องได้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและกลายเป็นจุดขาย ซึ่งในยุคดิจิทัล กลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z (Generation Z) ถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาด เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีความคิดที่แปลกใหม่ ค้นหาข้อมูลสินค้า ดูรีวิวสินค้าด้านราคา และคุณภาพของสินค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดโดยได้ทำการศึกษาจากบทความวิชาการและงานวิจัย ผลลัพธ์จากการศึกษาสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยปัจจัยแต่ละตัวมีความสำคัญในการเชื่อมโยงของการทำงานและเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจสินค้าหรือบริการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ชานมไข่มุก

Abstract

This academic article finds that the marketing mix is a fundamental element in conducting business, whether it is a product-based or service-based business. It is essential to apply marketing mix strategies in business operations. Bubble tea is one of the most consumed beverages among Thai consumers. Its modern packaging and affordable price meet the needs of the target group and have become key selling points. In the digital age, Generation Z is considered the primary target of marketing. This group has high purchasing power, creative thinking, and tends to search for product information, read reviews regarding prices and quality before

making purchasing decisions. The objective of this study is to synthesize the components of the marketing mix by reviewing academic articles and research studies. The results reveal that the components of the marketing mix include: Product, Price, Place (distribution channels), Promotion, People, Process, and Physical evidence. Additionally, the components of the consumer decision-making process include: Need recognition, Information search, Evaluation of alternatives, Purchase decision, and Post-purchase behavior. Each factor plays an important role in the interconnection of business operations and serves as a marketing tool to enhance the efficiency of product or service businesses.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Bubble Tea

บทนำ

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านจำนวนประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและเป็นยุคของการแข่งขัน พฤติกรรมการบริโภคของแต่ล่ะรุ่นมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z (Generation Z) ถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาด เพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุกรุ่น ในประเทศไทยมีจำนวนประชากร Gen Z เกือบ 13 ล้านคน คำจำกัดความล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1995 หรือปี พ.ศ. 2538 กลุ่ม generation z นี้จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย โดยพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ เช่น มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างและเรียนรู้ได้เร็วมาก ในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรที่อยู่ในช่วงวัยเจเนอเรชั่น Z แบ่งเป็นหญิง 48% และชาย 52% ซึ่งผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ได้ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะมีกำลังซื้อสูง มีความคิดที่แปลกใหม่ กลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z จะมีการค้นหาข้อมูลสินค้าอย่างดีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดูการรีวิวสินค้าด้านราคาและคุณภาพของสินค้านั้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2567)

ชานมเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่พบในหลายวัฒนธรรม ที่มีส่วนผสมของชาและนมและจะมีความแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับส่วนผสมที่สำคัญวิธีการเตรียมรวมถึงส่วนผสมอื่น ๆ ชานม เป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกรักและชอบดื่มมากเพราะให้ความหวานและหนึบหนับของเม็ดไข่มุกหรือเยลลี่ที่ใส่ลงไปในชานมทำให้ชานมครองใจผู้บริโภคทุกวัย ชานมไข่มุกถือเป็นหนึ่งในตลาดเครื่องดื่มที่มีขนาดใหญ่ ขณะที่ตลาดชานมไข่มุกในประเทศไทยเติบโตขึ้นทุกปีทำให้ประเทศไทยติดอันดับ 5 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการเติบโตของตลาดชานมไข่มุกสูงสุดบริษัทสตาร์ทอัพด้านการชำระเงิน รายงานอุตสาหกรรมชานมไข่มุกอันดับ 2 ได้แก่ ประเทศไทยด้วยมูลค่าการซื้อขาย 749 ล้านดอลลาร์ (26,619,460,000 บาท) ต่อปีจากร้านชานมไข่มุกมากกว่า 31,000 แห่ง (Springnews, 2565)

การบริโภคชานมไข่มุกของคนไทยตลาดชานมในประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากประเทศอินโดนีเซีย ด้วยมูลค่าราวกว่า 26,000 ล้านบาท อ้างอิงข้อมูลจาก Momentum Works (ไทยรัฐ, 2567) เครื่องดื่มชานมไข่มุก กลับมาเป็นที่ต้องการของตลาดได้มีการปรับปรุงรูปลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ราคาจับต้องได้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและกลายเป็นจุดขาย แก้วผนึกด้วยฝาพลาสติกใสปิดสนิทดูสะอาด สะดวกต่อการพกพา รวมไปถึงการวางกลุ่มลูกค้าให้หลากหลาย เพื่อขยายตลาดการค้าให้กว้างขึ้น มีเมนูที่หลากหลายตามความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภคชานม

ไข่มุกถือเป็นเครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองความต้องการ อีกทั้งประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ทำให้เหงื่อออกและเหนื่อยได้ง่าย ดังนั้น เครื่องดื่มที่มีรสชาติหวานอร่อย มีการออกรสชาติใหม่ ๆ อยู่เสมอ ท้อปปิ้งให้เลือกมากขึ้น เช่น ฟรุ๊ตสลัด บุกไข่มุก ซึ่งจากแต่เดิมมีแค่ไข่มุกย่อมขายได้ตลอดวัน ทำให้เครื่องดื่มชานมไข่มุกได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการข องลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (ไทยรัฐ, 2567) ผู้นิพนธ์จึงสนใจศึกษาพฤติกรรมเจเนอเรชั่น Z กับส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันซึ่งมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการคงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น

บทวิเคราะห์

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้บริโภค ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps สำหรับอดุลย์ จาตุรงคกุล (2547) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารรวมแล้วทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4Ps แต่อย่างไรลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการจำเป็นที่ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ ไว้ในกลยุทธ์บริการคือ 8Ps ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับความสำเร็จในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขัน ส่วนอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การบริการส่วนใหญ่ปฏิบัติการโดยใช้บุคคล การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานมีความสำคัญยิ่งจะสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พนักงานจึงต้องมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีความคิดสร้างสรรค์มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้ซึ่งทรงกลด พลพวก (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้บริโภคและมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถทำการตัดสินใจได้อย่างถูกต้องในเวลาที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการก็เป็นการสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าที่เอื้ออำนวยแก่ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถถูกนำมาใช้โดยนักการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคหรือที่ถูกเรียกว่า 7Ps ซึ่งวาธิยา จุนเนียง (2564) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องมือทางการตลาดที่กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายหรือตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับนันทกาญจน์ เกิดมาลัย (2566) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การจัดการกระบวนการบริการให้มีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ หน่วยงานบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการจะสร้างความพึงพอใจ เกิดความประทับใจในการบริการเพื่อให้บริการมีคุณภาพตามที่คาดหวัง ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 7Ps

1.2 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ โดยทรงกลด พลพวก (2561) เน้นการใช้กลยุทธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ไม่ให้ข้อมูลเกินจริง และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ขณะที่อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะของ

ภาคบริการที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเสนอให้ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจบริการ ในทำนองเดียวกัน วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ชี้ให้เห็นว่า หัวใจของการตลาดอยู่ที่การเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ส่วนธนวรรณ แสงสุวรรณ (2544) เน้นการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพิจารณาจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงการสร้างมูลค่าโดยรวมที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและต้นทุนของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยจากการศึกษาความสำคัญส่วนของนักวิชาการหลายท่านผู้นิพนธ์จึงสรุปได้ว่า การตลาดที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบันไม่เพียงแต่ต้องมีเครื่องมือที่เหมาะสม แต่ยังต้องยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการกำหนดกลยุทธ์และดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และประสบการณ์ที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า

1.3 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมนักวิชาการหลายท่าน ผู้นิพนธ์จึงสรุปองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงตามตารางที่ 1 ดังนี้

ชื่อผู้แต่ง	ส่วนประสมทางการตลาด								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
นันทกาญจน์ เกิดมาลัย (2566)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
ทรงกลด พลพวก(2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ(2547)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
อรจันทร์ ศิริโชติ(2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Valarie A. Zeithaml,Mary Jo Bitner(2003)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Jochen Wirtz, Patricia Chew ,Christopher Lovelock (2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Jochen Wirtz, Christopher Lovelock (2016)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
อริศรา มาธิสุทธิ์ และคณะ (2566)	✓	✓	✓	✓					
กมลชนก งามเจริญ(2566)	✓	✓	✓	✓					
ศรายุธ ทองหมั้น(2565)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
จันทรัสม์ ศรีบุญณะ(2565)	✓	✓	✓		✓		✓		
จันติมา จันทร์เอียด(2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
ชดาภัทร ภัทรพานิชธนกิจ(2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
ชุติมา มิ่งขวัญสกุล และคณะ (2563)	✓	✓	✓	✓					
กรองกาญจน์ บุญหนัก (2563)	✓	✓	✓	✓					
จาตุรงค์ แก้วสามดวง และคณะ(2563)	✓	✓	✓	✓					
วาสนา เที่ยงกระโทก และคณะ (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
สิริกร เลิศชัยตระกูล (2562)	✓	✓	✓	✓					
นรภัทร ยกชม(2562)	✓	✓	✓	✓					
ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู(2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
เอก ขุณหชัชราชัย (2655)	✓	✓	✓	✓					
รวม	24	24	24	23	15	15	15	1	0

แผนภาพที่ 1 ตารางองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (สกุลทิพย์ แสงโปร่ง, 2568)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ความหมายของผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่าบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นลักษณะของอาการนาม เช่น ความสบาย ความรวดเร็ว หรือการให้คำปรึกษา ซึ่งคุณภาพของบริการจะต้องอาศัยทั้งความรู้ ความสามารถของพนักงาน เครื่องมือที่ทันสมัย และความต่อเนื่องในการส่งมอบบริการในทัศนะของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2547) ผลิตภัณฑ์ควรถูกพิจารณาในสองระดับ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและองค์ประกอบเสริม โดยเฉพาะบริการที่ต้องควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์หลักเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันในตลาดได้ และอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) มองว่า ผลิตภัณฑ์บริการคือทุกสิ่งที่บริษัทเสนอแก่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ เหตุการณ์ หรือแนวคิด ที่มีเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทรงกลด พลพวก (2561) เสริมว่า ผู้บริโภคตัดสินใจจากคุณลักษณะและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดต้องให้ข้อมูลอย่างถูกต้องเพื่อไม่สร้างความคาดหวังเกินจริง โดยสิริกร เลิศชัยตระกูล (2562) ย้ำว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการและแนวคิดที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยยกตัวอย่าง “ชานมไข่มุก” ที่มีทั้งคุณลักษณะทางกายภาพและประสบการณ์การบริโภคที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่วนวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) และฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์อาจมีหรือไม่มีตัวตน และต้องตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือแนวคิด อันรวมถึงคุณภาพ ตรายี่ห้อ และการบริการหลังการขายซึ่งวารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2546) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์คือทุกสิ่งที่สามารถเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นของตลาด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของหรือบริการ และวาธิยา จุนเนียง (2564) ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่นเดียวกับบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่มีคุณค่าเชิงจิตใจในระดับ

3) ราคา (Price) ความหมายของราคา สิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่าราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ส่วนทรงกลด พลพวก (2561) ได้กล่าวว่า ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายชำระเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และได้สินค้านั้น ๆ และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2547) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ซึ่งวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่าราคาเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยราคาหรือมูลค่านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยเวลาและสถานที่ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่าราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตราราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด

4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางการจัดจำหน่ายในการบริการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวช่องว่าช่องทางการจัดจำหน่ายในการบริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (1) การให้บริการผ่านร้าน (2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้า (3) การให้บริการผ่านตัวแทน (4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนอดุลย์ จาตุรงคกุล (2547) ได้กล่าวว่าการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นก็เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ ส่วนฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่าโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด และอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ได้กล่าวว่าการจัดจำหน่ายคือการเคลื่อนที่สินค้าไปยังร้านค้าปลีกหรือไปยังการขายรูปแบบอื่น ๆ จนสินค้าถึงมือลูกค้ารายสุดท้าย วาธิยา จุนเนียง (2564) ได้กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจโดยต้องพิจารณาลักษณะของธุรกิจและผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจากการศึกษาความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายของนักวิชาการหลายท่านผู้นิพนธ์จึงสรุปได้ว่าช่องการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในการบริการนั้นการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นก็เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดควรพิจารณาช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าถึงง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน รวดเร็ว ประหยัดเวลา

5) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ความหมายของการส่งเสริมทางการตลาด เป็นการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดบริการของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม ส่วนฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ทรงกลด พลพวก (2561) ได้กล่าวว่า นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือทั้ง 4 ตัว เพื่อการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะสามารถรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ สำหรับอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ได้กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึงกระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสาร ซึ่งวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ได้กล่าวว่า ความหมายของการส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆอย่างใกล้ชิด และวาธิยา จุนเนียง (2564) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดคือการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยจากการศึกษาความหมายของการส่งเสริมทางการตลาดของนักวิชาการหลายท่านผู้นิพนธ์จึงสรุปได้ว่าการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึงการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อควรสื่อสารให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือทั้ง 4 ตัว เพื่อการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย

6) บุคลากร (People) ความหมายบุคลากร บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่าประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการสำหรับอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ได้กล่าวว่าบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในส่วนประสมการตลาดบริการ บุคคลจะประกอบไปด้วยพนักงานของบริษัท ลูกค้าหรือลูกค้ารายอื่น ๆ ส่วนทรงกลด พลพวก (2561) ได้กล่าวว่าบุคคลหมายถึงบุคลากรต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่อยู่ภายในองค์กรหรือบุคคลที่ทำหน้าที่บริการให้ลูกค้า รวมถึงวาธิยา จุนเนียง (2564) ได้กล่าวว่าบุคลากรคือบุคลากรภายในที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยจากการศึกษาความหมายของบุคลากรนักวิชาการหลายท่านผู้นิพนธ์จึงสรุปได้ว่าบุคลากร (People) หมายถึงบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งทำหน้าที่อยู่ภายในองค์กรหรือบุคคลที่ทำหน้าที่บริการให้ลูกค้าก็ถือเป็นหัวใจสำคัญในงานบริการเพื่อให้ลูกค้าผู้รับบริการ

7) กระบวนการ (Process) ความหมายกระบวนการ กระบวนการให้บริการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่ากระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากโดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย สำหรับอดุลย์ จาตุรงคกุล (2547) ได้กล่าวว่ากระบวนการและการส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ก็ต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพส่วนอรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ได้กล่าวว่า กระบวนการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจบริการและทรงกลด พลพวก (2561) ได้กล่าวว่ากรรมวิธีการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจและจะส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การซื้อของลูกค้าก็รวมไปถึงแนวโน้มที่ลูกค้าจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงวาธิยา จุนเนียง (2564) ได้กล่าวว่ากระบวนการให้บริการคือขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการวิธีการและขั้นตอนที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ โดยเริ่มตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการ

โดยจากการศึกษาความหมายของกระบวนการของนักวิชาการหลายท่านผู้นิพนธ์จึงสรุปได้ว่ากระบวนการ (Process) หมายถึงการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากโดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือทันสมัยการส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ก็ต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจบริการรวมไปถึงแนวโน้มที่ลูกค้าจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการ

8) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ความหมายสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยในการที่จะเลือกใช้บริการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ ส่วนทรงกลด พลพวก (2561) ได้กล่าวว่าลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ลูกค้ารู้สึกจากการได้รับบริการของร้านค้า และอรจันทร์ ศิริโชติ (25562) ได้กล่าวว่าหลักฐานทางกายภาพ คือสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถจับต้องมองเห็นสัมผัสได้ ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการสร้างความรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์และตำแหน่งบริการ ซึ่งวาธิยา จุนเนียง (2564) ได้กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่วนประกอบที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยจากการศึกษาความหมายของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของนักวิชาการหลายท่านผู้นิพนธ์จึงสรุปได้ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ลูกค้ารู้สึกจากการได้รับบริการของร้านค้าสามารถจับต้องมองเห็นสัมผัสได้สะท้อนถึงความมีคุณภาพของบริการแสดงถึงความน่าเชื่อถือในคุณภาพที่จะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในงานบริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถือเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ ทรงกลด พลพวก (2561) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกจากทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการพิจารณา โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การยอมรับทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และข้อจำกัดด้านเวลา ส่วนฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด โดยพิจารณาจากข้อมูลที่มีอยู่และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน รวมถึงศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ไม่ได้จบลงแค่การซื้อสินค้า แต่ยังต่อเนื่องไปถึงการประเมินความพึงพอใจหลังการซื้ออีกด้วย โดยจากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจซื้อส่วนของนักวิชาการหลายท่านผู้นิพนธ์จึงสรุปได้ว่าการทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน ตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ

2.2 ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมการบริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงหรือมีอายุการใช้งานยาวนาน จะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาและตัดสินใจอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคมักต้องการข้อมูลที่เพียงพอก่อนตัดสินใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจ

เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคในทำนองเดียวกัน ทรงกลด พลพวก (2561) ได้กล่าวว่าเน้นย้ำว่าการตัดสินใจซื้อมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มจากการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในระยะยาว ส่วนชูชัย สมิทธิไกร (2557) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นโดยไร้จุดมุ่งหมาย แต่เป็นผลของกระบวนการคิดไตร่ตรองอย่างตั้งใจเพื่อให้การบริโภคสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเหมาะสมและนำมาซึ่งความพึงพอใจอย่างแท้จริง โดยจากการศึกษาความสำคัญของการตัดสินใจซื้อส่วนของนักวิชาการหลายท่านผู้นิพนธ์จึงสรุปได้ว่าการเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่เพียงช่วยในการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพแต่ยังช่วยให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างยั่งยืน

1) การรับรู้ความต้องการ ความหมายของการรับรู้ความต้องการกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่จริงกับสภาพที่พึงปรารถนา ของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่า ปัญหาหรือความต้องการเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติที่เขาปรารถนา กับสภาพปัจจุบันที่เขาประสบอยู่ ความรู้สึกนี้ก่อให้เกิดแรงผลักดันที่ต้องการจะแก้ไขหรือเติมเต็มความแตกต่างนั้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาของแต่ละบุคคลมีความเฉพาะเจาะจงและแตกต่างกันไปตามบริบทและประสบการณ์ของตนเองสอดคล้องกับวารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2546) ได้กล่าวว่าความต้องการของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากทั้งสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวหรือความกระหาย และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สิ่งเร้าจากโฆษณาหรือสภาพแวดล้อม โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงช่องว่างระหว่างสภาพที่ตนเป็นอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังไว้ และทรงกลด พลพวก (2561) ได้กล่าวว่าการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกถึงความไม่สมดุลระหว่างสภาวะจริงกับสภาวะที่พึงปรารถนา ซึ่งอาจเกิดจากแรงจูงใจทางร่างกาย จิตใจ หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคในที่สุด โดยจากการศึกษาความหมายของการรับรู้ความต้องการส่วนของนักวิชาการหลายท่านผู้นิพนธ์จึงสรุปได้ว่าการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นขั้นตอ นแรกและเป็นรากฐานสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การทำความเข้าใจจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่มุมนี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) การแสวงหาข้อมูล ความหมายของการแสวงหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูลจึงเป็นขั้นตอนถัดมาในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะเริ่มเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจผิดพลาด ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่าแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือข้อมูลภายใน คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคระลึกได้จากประสบการณ์ส่วนตัว เช่น ความทรงจำเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าเดิม หากความทรงจำนั้นไม่สร้างความพึงพอใจ กระบวนการตัดสินใจอาจสิ้นสุดลง หรือผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกข้อมูลภายนอก มาจากสื่อโฆษณา พนักงานขาย ร้านค้า กลุ่มอ้างอิง หรือผู้ใช้จริง ซึ่งมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ส่วนวารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2546) ได้กล่าวว่า แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ความต้องการแล้ว แต่การเสาะหาข้อมูลจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับระดับแรงจูงใจ หากแรงจูงใจสูงและมีสินค้าที่พึงพอใจอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันที แต่หากยังไม่มีความพร้อมก็อาจเก็บข้อมูลไว้หรือค้นหาต่อไป และทรงกลด พลพวก (2561) ได้กล่าวว่าชี้ว่าผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจสูงอาจไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มหากมีสินค้าที่ตอบโจทย์อยู่ใกล้ แต่หากยังไม่พบสินค้าเหล่านั้น ก็จะเกิดกระบวนการแสวงหาข่าวสารในวง

กว้าง โดยเน้นที่คุณค่าของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยจากการศึกษาความหมายของการแสวงหาข้อมูลส่วนของนักวิชาการหลายท่านจึงผู้นิพนธ์สรุปได้ว่าการแสวงหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่มีความยืดหยุ่นและขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของผู้บริโภค ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ การเข้าใจขั้นตอนนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการเข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการลดความไม่แน่นอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก ความหมายของการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกเป็นหนึ่งในขั้นตอนหลักของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ มาพิจารณาเปรียบเทียบ เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดตามเกณฑ์ส่วนบุคคล ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่านักการตลาดจะมีบทบาทสำคัญในขั้นนี้ โดยต้องจัดเตรียมข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค พร้อมทั้งต้องออกแบบคุณสมบัติและรูปลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อ ซึ่งทรงกลด พลพวก (2561) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อรวบรวม “ชุดของตรา” หรือแบรนด์ที่น่าสนใจ และนำมาพิจารณาเพื่อประเมินทางเลือกสุดท้ายก่อนการซื้อ โดยการเลือกตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับวิธีการประเมินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก และวารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2546) ได้กล่าวว่าการประเมินทางเลือกไม่ได้เป็นกระบวนการเดียวที่ตายตัวในทุกสถานการณ์ ผู้บริโภคจะใช้วิธีประเมินที่แตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม และประเภทของสินค้า โดยเฉพาะการซื้อลักษณะที่ซับซ้อนหรือมีความสำคัญสูง ผู้บริโภคมักจะพิจารณาอย่างรอบคอบและมีเหตุผลมากขึ้น โดยจากการศึกษาความหมายของการประเมินทางเลือกส่วนของนักวิชาการหลายท่านผู้นิพนธ์จึงสรุปได้ว่าการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความละเอียดอ่อนและขึ้นอยู่กับเกณฑ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตรงประเด็นครบถ้วน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคที่มีความซับซ้อนและแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการพิจารณาที่แตกต่างกันก่อนจะทำการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลาและข้อมูลแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ราคาสูง หรือมีผลต่อจิตใจ ซึ่งต้องใช้เวลาในการพิจารณามาก ขณะที่สินค้าสะดวกซื้อทั่วไปอาจไม่ต้องการข้อมูลมากนัก พฤติกรรมการตัดสินใจจึงสามารถจำแนกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา ส่วนทรงกลด พลพวก (2561) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินและจัดลำดับความชอบของตรายี่ห้อ โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนมีความชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากความตั้งใจซื้อที่ก่อตัวขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ และวารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2546) ได้กล่าวว่า ในขั้นตอนของการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกและสร้างความตั้งใจซื้อก่อนตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในผลการตัดสินใจในบางกรณี โดยจากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจซื้อส่วนของนักวิชาการหลายท่านผู้นิพนธ์จึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการพิจารณาและประเมินข้อมูลอย่างรอบคอบ โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับของแรงจูงใจ และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ความคิดเห็นของผู้อื่นควรเข้าใจลักษณะเฉพาะของกระบวนการตัดสินใจเพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสำคัญที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ซึ่งนักการตลาดไม่ควรมองข้าม เพราะพฤติกรรมในช่วงเวลานี้สามารถส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทรงกลด พลพวก (2561) ได้กล่าวว่า งานของนักการตลาดยังไม่สิ้นสุดลงเมื่อการซื้อเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ หากผู้บริโภคมีความคาดหวังที่ตรงหรือใกล้เคียงกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลดีต่อแบรนด์ในระยะยาว แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ก็อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจและส่งผลเสียต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งวารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อเกิดขึ้นจากการประเมินผลของผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจหากสินค้านั้นมีคุณภาพหรือประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง หรือในทางกลับกัน หากต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะไม่พอใจและอาจหลีกเลี่ยงการซื้อซ้ำ

ข้อค้นพบเชิงวิชาการ หรือองค์ความรู้ใหม่เชิง

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชานมไข่มุกในยุคดิจิทัล ผู้นิพนธ์ได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

บทสรุป

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำคัญในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องนำแนวทางการตลาดรูปแบบนี้มาใช้ในการทำธุรกิจ ชานมไข่มุกเป็นหนึ่งในธุรกิจเครื่องดื่มที่คนไทยบริโภค เป็นอันดับ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นเครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ราคาจับต้องได้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและกลายเป็นจุดขาย ซึ่งในยุคดิจิทัล กลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z (Generation Z) ถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาดเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีความคิดที่แปลกใหม่ ค้นหาข้อมูลสินค้า ดูรีวิวสินค้าด้านราคา และคุณภาพของสินค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดโดยได้ทำการศึกษาจากบทความวิชาการและงานวิจัย ผลลัพธ์จากการศึกษาสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยปัจจัยแต่ละตัวมีความสำคัญในการเชื่อมโยงของการทำงานและเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจสินค้าหรือบริการ

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทรงกลด พลพวก. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่*. สุรินทร์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

ไทยรัฐ. (2565). *30 เม.ย. วันชานมไข่มุก ชวนส่องโปรแรงร้านดัง*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2568, จาก www.thairath.co.th

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. (2567). *Gen Z คือใคร พร้อมเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2568, จาก https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techneques-to-approach-gen-z

นันทกาญจน์ เกิดมาลัย. (2566). *การตลาดบริการ*. สกลนคร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาธิยา จุนเนียง. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สิริกร เลิศชัยตระกูล. (2562). *พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์). สาขาวิชาวิทยาการจัดการ นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). *การตลาดบริการ*. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

Springnews. (2565). *ตลาดชานมไข่มุกอาเซียน คึกคัก ไทยติด 1 ใน 5 มูลค่าซื้อขาย 2.6 หมื่นล้านต่อปี*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2568, จาก https://www.springnews.co.th.