

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาวมilkshakeของผู้บริโภค เขตบางกะปิ
กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Affects to Consumer

Buying Decision of Bubble Milk Tea In Bangkapi District Bangkok

นางสาวกฤตยา จันทร์เที่ยง

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

ผู้รับผิดชอบบทความ

Krittaya Chanthiang

E-mail: Koonyayee@gmail.com

The Degree Of Master Faculty of Business Administration (Industrial Management), Ramkhamhaeng University,
Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาวมilkshakeของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาวมilkshakeของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวมilkshakeในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffé

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาไข่มุกของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มากสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาไข่มุกของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน อยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาไข่มุกของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานะภาพ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; บริโภคชาไข่มุกของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this research was to (1) To study the marketing mix affects to consumer buying decision of bubble milk tea in bangkapi district Bangkok (2) To compared the marketing mix affects to consumer buying decision of bubble milk tea in bangkapi district Bangkok. The sample group used in this research was the population in Bangkok who consumed 400 bubble tea drinks using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test is used to compare the test statistics using the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA. If differences are found, they are compared on a pair basis. By using Scheffé methods and using multiple regression statistics. Statistically significant level of 0.05.

The results of hypothesis testing showed that the marketing mix affects to consumer buying decision of bubble milk tea in bangkapi district Bangkok with sex, age, status and average monthly income make the decision to consume bubble tea drinks differently. Consumers are age and average monthly income were statistically significant at the level 0.05

The most of level of the marketing mix affects to consumer buying decision of bubble milk tea in bangkapi district Bangkok is product followed by price, place and promotion respectively.

Keyword: Marketing Mix; Consumer of bubble milk tea of people in Bangkapi District Bangkok

บทนำ

ร้านชานมไข่มุกไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ตราสินค้าใหม่ หรือแม้แต่ว่าร้านที่ไม่มีตราสินค้า (เช่น รถเข็นต่างๆ) เกิดขึ้นมากมาย ตั้งแต่ร้านที่เป็นแบบคิออสเล็กๆ ร้านขนาดเล็กแบบเคาเตอร์ รวมถึงแบบรถเข็น กระจายอยู่ตามย่านถนนสายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในสำนักงานต่างๆ บริเวณรถไฟฟ้า บริเวณตลาดนัดใกล้สำนักงาน บริเวณตึกต่างๆ ใกล้สำนักงาน

ชานมไข่มุก จึงจัดเป็นเครื่องดื่มที่ทำมาจากชาที่ได้รับการปรุงแต่งสีกลิ่น รสชาติ รวมทั้งเพิ่มส่วนผสม เช่น ไข่มุก ทำให้การดื่มชาเป็นเรื่องสนุก และไข่มุกเมื่อดื่มไปพร้อมกับชาก็เกิดรสชาติที่อร่อยยิ่งขึ้น จึงกลายเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทุกเพศทุกวัย การที่ชานมไข่มุกได้รับความนิยมนั้น เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิอากาศส่วนใหญ่ค่อนข้างร้อน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยแก้กระหายเพื่อทำให้รู้สึกสดชื่น

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสนใจเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการ มีความคิดเห็นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีต่อการบริโภคชานมไข่มุกอย่างไร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา สินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนประกอบธุรกิจชานมไข่มุก ให้ตรงตามความต้องการกับผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันโดยมีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาศัยที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 146,513 คน (ข้อมูลสถิติประชากรเขตบางกะปิ update ล่าสุด วันที่ 18 กรกฎาคม 2562)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane คือ ผู้บริโภคอาศัยที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งออกเป็น
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานะภาพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
4. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – กันยายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการ ปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุก
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในเรื่องธุรกิจขนมไข่มุกต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารและเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวความคิดของ พัทธ สิงห์ศักดิ์ (2557) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้า หนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจ ในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนด ส่วนของตลาด รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่ แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้า กันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการ จัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล (องอาจ ปทะวานิช, 2550)

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมธุรกิจการ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งมีค่าตัวเงินซึ่งต้องใช้สิ่งแลกเปลี่ยนเพื่อการค้าซึ่งสินค้าหรือบริการ (องอาจ ปทะวานิช, 2550)

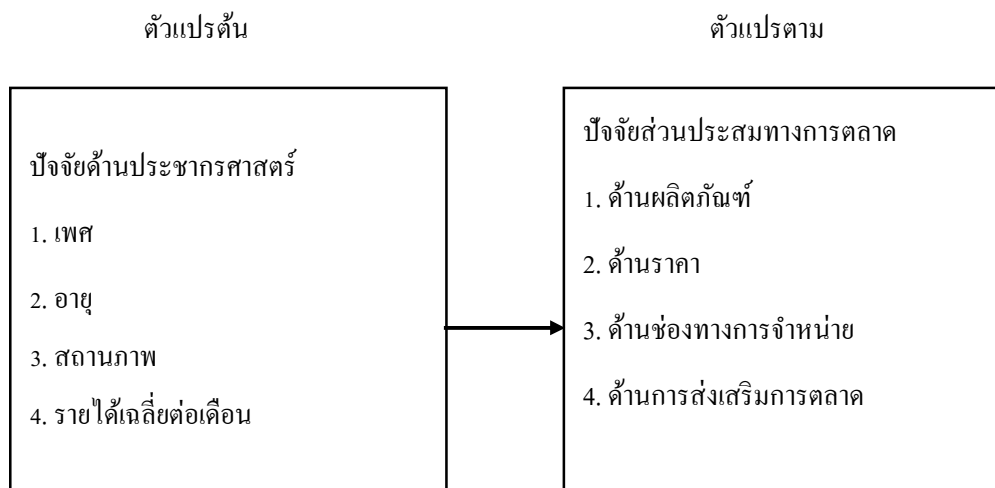
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) เป็นกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2012)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตระหนักรู้ และการเกิดพฤติกรรมการซื้อการ (นิศา ชัชกุล, 2550)

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ (percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ตามสถานภาพส่วนบุคคลซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยการทดสอบค่าที (t-test) ส่วนตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม เป็นต้น ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffé

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลสถานะภาพทั่วไป จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนมากเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0
2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.13, 4.11, 4.06$ และ 3.74 ตามลำดับ)
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ
 - 2.2 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 ผู้บริโภคขนมไข่มุกในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไข่มุก โดยรวมแตกต่างกัน หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผู้บริโภคขนมไข่มุกในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไข่มุก โดยรวมแตกต่างกัน หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผู้บริโภคขนมไข่มุกในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไข่มุก โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ผู้บริโภคขนมไข่มุกในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไข่มุก โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายข้อของ 1 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้าน

ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วัตถุประสงค์ของชาวม้งที่มีคุณภาพ สะอาดปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ยี่ห้อของชาวม้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ ระดับความหวานของชาวม้งมีให้เลือกหลากหลาย เช่น ความหวานระดับ 0%, 25%, 50%, 75% และ 100% เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวม้งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบชาวม้งประเภทชาวม้งรสชาติดั้งเดิมมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคชาวม้ง คือ รสชาดอร่อย ราคาสินค้าของชาวม้งที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ ราคาสินค้า OCHAYA (โอชายะ)

1.2. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาวม้งของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของชาวม้ง สามารถเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของชาวม้ง ชื่อเสียงของราคาสินค้าของชาวม้งมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอตุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสรินยา อารีรัชย์ (2560) ศึกษาผู้บริโภคชาวม้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวม้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาวม้งของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถหาซื้อชาวม้งได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการซื้อชาวม้ง เช่น โกส้บ้าน, โกส้ที่ทำงาน, โกส้มหาลัย เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า การวางขายชาวม้งที่มองเห็นได้ง่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของพรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่าทำเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ เช่นร้านค้าผู้แทนจำหน่าย หรือผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค

โดยตรงหรือขายผ่านคนกลางต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนาตยา, (2018) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาวมั้หมักยี่ห้อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาวมั้หมักยี่ห้อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาวมั้หมักของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากข้อมูลพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นเมนูพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น จัดโปรตีนค้ำ ปกติราคาแก้วละ 60 บาท โปรโมชั่นเดือนนี้ลดเหลือราคาแก้วละ 45 บาท มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า การได้รับการแนะนำชาวมั้หมักและโปรโมชั่นจากพนักงาน ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี เช่น สะสมครบ 10 แก้ว แลกฟรี 1 แก้ว มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของณัชชาธิ์ บวรชัย กุลพัฒน์ (2558) กล่าวว่า คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตชุตาน รเวทวงศ์กุล (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมั้หมักของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาพบว่าความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดบริการของภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานผู้ให้บริการ การสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ กระบวนการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาวมั้หมักของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ด้านเพศ ผู้บริโภคชาวมั้หมักในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาวมั้หมักของผู้บริโภค เขตบางกะปิกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่าเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ความรู้สึก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสรินษา อารีย์รักษ์ (2560) ศึกษาผู้บริโภคชาวมั้หมักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคชาวมั้หมักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมั้หมักโดยรวมต่างกัน

หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพลอย โภธิพันธ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชา นมไข่มุก กรณีศึกษา TEA MORE พบว่า เพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

2.2 ด้านอายุ ผู้บริโภคชา นมไข่มุกในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชา นมไข่มุกของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พชร สิงห์ศักดิ์ (2557) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรินยา อารีรักษ์ (2560) ศึกษาผู้บริโภคชา นม ไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคชา นมไข่มุกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชา นมไข่มุกโดยรวมต่างกัน

หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาคยา, (2018) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชา นม ไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดของชา นมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน ยกเว้น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 ด้านสถานะภาพ ผู้บริโภคชา นมไข่มุกในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชา นมไข่มุกของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ตามแนวความคิดของ พชร สิงห์ศักดิ์ (2557) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ใน อดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจ จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดให้เหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นาคยา, (2018) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชา นมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชา นมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

2.4 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคชาวมั้หมู่มกในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาวมั้หมู่มกของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมู่มกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ผลการวิจัย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมั้หมู่มกเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จะมีพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมั้หมู่มกเฉลี่ย บาท / แก้ว มากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะชาวมั้หมู่มกบางตราสินค้ามีประเภทของชา หรือทอปปิ้งให้เลือกใส่เพิ่ม ทำให้ราคาต่อแก้วสูงขึ้น และบางตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะมีราคาขายที่แพงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่าระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มรายได้เยอะ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของเหิมอนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวหือ โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวหือ โออิชิ และอิชิตัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาวมั้หมู่มกของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริโภคบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมั้หมู่มกโดยรวมต่างกัน ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เพราะเนื่องจากลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเลือกเครื่องดื่มชาวมั้หมู่มกที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้น มีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

2. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชาวมั้หมู่มกของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับสินค้า เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ รสชาติอร่อยและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อช่วยส่งเสริมการขายชาวมั้หมู่มกในเขตบางกะปิ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความครอบคลุมเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจขานมไข่มุกต่อไป เพื่อให้มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขานมไข่มุกของผู้บริโภคสูงสุด

1. ศึกษาเจาะจงตราสินค้า 5 อันดับ คือ KOI ,หมีฟันไฟ, เสือฟันไฟ, Zero Kcal และฟูกู
2. ศึกษาพื้นที่เขตอื่นในกรุงเทพฯ อื่นๆ เพิ่มเติม
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม จาก 4P เป็น 7P

เอกสารอ้างอิง

- เทียนฉาย กิระนันท์. (2526). เศรษฐศาสตร์ประชากร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์ . (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่9).กรุงเทพฯ
ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
กรณีศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
http://mslib.kku.ac.th/elib/books/Tourism2559/AUEENDOO%20PHAKSUB/05_ch2.pdf .องอาจ ปทะ
วานิช. (2550). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2563.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ
โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรคณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตชุตานรเวทวงศ์กุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคขานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

พัชร สิงห์ศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณัชชาธิ์ บวรชัยพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชงร้อนของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เบญจพลอย โปธิ์พินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาชงใหม่ ๆ กรณีศึกษา

ร้าน Tea More. การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล, 2559, 524-525.

พรทิพร ทักไทย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์.

การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วาสนา เทียงกระโทก. (2560). คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.

สรินยา อารีรัชย์. (2560) กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาชงใหม่ ๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นาคยา พันธุสุวรรณศิริ. (2561). ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาชงใหม่ ๆ ที่ชื่อ KOI The'

ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ประจักษ์ ก๊กก้อง และ คณะ. (2562). ความสำคัญของปัจจัยทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทาง

การตลาดของนักศึกษาที่บริโภคชาชงใหม่ ๆ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. รายงานสืบเนื่องจากการ

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 20 ธันวาคม

2562.

สุภาพร พิจิตรชุมพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อเครื่องดื่มชาชงใหม่ ๆ แบรนด์ คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต.

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. (9th ed.). New Jersey:

Prentice-Hall.

Thong Kai Yip. (2014). A Study of Public Perception on Taiwan Bubble Tea :Consumption in Miri.

International Business. In collaborations with Twintech International University College of

Technology, KL.

Yang Han (2018) Study on Consumption Behavior of Milk Tea Based on the Customer Value Theory –

Taking "A Little Tea" in Shenzhen as an Example Yang Han Shenzhen Middle School, China.

