

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Factors affecting bubble tea consumption behavior of consumers in Bangkok

นางสาวกัญญา ทวีโชคทองกุล

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanya Thaweetchokthongkul

Department of Industrial Management, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่บริโภคชาไข่มุก จำนวน 400 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อายุ 21 - 37 ปี มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 10,000 - 30,000 บาท และมีวุฒิการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับเรื่อง รสชาติกลมกล่อม อร่อยมากที่สุด ด้านราคาเรื่อง ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่อง มีโปรโมชั่นของแถมในแต่ละเทศกาล สำหรับพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ การใช้จ่ายต่อครั้ง 50 - 100 บาท ช่วงเวลาที่มีการบริโภค คือ ช่วง 12.01 - 15.00 น. ช่องทางการซื้อบ่อยที่สุด เป็นช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ท็อปปีงที่ชอบมากที่สุด คือ ไข่มุก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ และวุฒิการศึกษามีผลต่อประเภทท็อปปีง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาดมีผลต่อประเภทของชาวมัทฉะอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.01 ตามลำดับ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ชาวมัทฉะ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการบริโภค

ABSTRACT

The objectives of this independent study were 1) To study demographic factors affecting bubble tea consumption behavior of consumers in Bangkok. 2) To study marketing mix factors that affect bubble tea consumption behavior of consumers in Bangkok. 3) To study the bubble tea consumption behavior of consumers in Bangkok area. The sample group was 400 bubble tea costumers in Bangkok. The data was collected through both online and offline questionnaires and analyzed in terms of the frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics used to test the hypothesis were Chi-square.

The study revealed that most of the sample group were female, aged 21 - 37, They worked as employees with a monthly income of 10,000 - 30,000 baht and have a bachelor's degree. Consumers focus on the marketing mix factors of the product on mellow taste. most delicious. The product price is suitable for the product quality. Distribution channels, regarding the convenience of ordering through online distribution channels and marketing promotion there is a gift promotion in each festival. Most of the consumption behavior liked milk tea. The frequency of consumption is 1 time/week. paying per time 50 – 100 baht. The time of consumption is between 12.01 – 3.00 p.m., the most purchase channel. It is an online channel. the most favorite topping is pearl.

The results of the hypothesis test revealed that the demographic factors, gender, occupation, age and educational had an effect on topping type. Statistically significant at the 0.01 level. And marketing mix factors the product, price and the marketing promotion aspect affect the type of bubble tea. Significantly at the level of 0.01, 0.05, 0.01, respectively. Distribution channels affect the frequency of consumption. Significantly at the 0.05 level.

Keywords: Bubble Tea; Marketing Mix Factors; Consumption behavior.

1. บทนำ

ชาวมังสวิรัติเป็นเครื่องคัมภีร์ชาติได้วันที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก และมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของบริษัท Momentum Works ร่วมกับบริษัท qlub เผยว่า กำลังการซื้อของตลาดชาวมังสวิรัติ ปี 2564 ใน 6 ประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่า ตลาดใหญ่ที่สุดได้แก่ อินโดนีเซีย โดยมีมูลค่าการซื้อขายชาวมังสวิรัติ ประมาณ 1,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือ 57,600 ล้านบาท ในขณะที่ประเทศไทย เป็นอันดับ 2 ซึ่งมีร้านชาวมังสวิรัติมากกว่า 31,000 แห่ง โดยมีมูลค่าการซื้อขายชาวมังสวิรัติอยู่ที่ 749 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือประมาณ 26,964 ล้านบาท อันดับ 3 ได้แก่ ประเทศเวียดนาม มีมูลค่าการซื้อขายชาวมังสวิรัติอยู่ที่ปีละ 362 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 13,032 ล้านบาท อันดับ 4 ประเทศสิงคโปร์ มีมูลค่าการซื้อขายชาวมังสวิรัติอยู่ที่ปีละ 342 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 12,312 ล้านบาท อันดับ 5 ประเทศมาเลเซีย มีมูลค่าการซื้อขายชาวมังสวิรัติอยู่ที่ปีละ 330 ล้านดอลลาร์ และอันดับ 6 ประเทศฟิลิปปินส์ มีมูลค่าการซื้อขายชาวมังสวิรัติอยู่ที่ปีละ 280 ล้านดอลลาร์ ดังนั้น มูลค่าการซื้อขายชาวมังสวิรัติใน 6 ตลาดอาเซียนรวมกันอยู่ที่ปีละ 3.66 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 129,000 ล้านบาท โดยอุตสาหกรรมชาวมังสวิรัติทำกำไรขั้นต้น อยู่ที่ร้อยละ 60-70 ซึ่งจากรายงานยังบ่งชี้ว่า ตลาดชาวมังสวิรัติในอาเซียนยังมีพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก ซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้เปรียบกว่ารายเล็ก อีกทั้งตลาดชาวมังสวิรัติยังเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็กอยู่ร่วมกันได้ นอกจากนี้ เมื่อเทียบสัดส่วนต่อคน พบว่า ประเทศไทยซึ่งมีประชากรประมาณ 69 ล้านคน บริโภคชาวมังสวิรัติเฉลี่ยต่อคนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ในประเทศไทยการที่ชาวมังสวิรัติได้รับความนิยมนั้น มาจากภูมิอากาศของประเทศที่มีอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี ผู้บริโภคจึงต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น ซึ่งชาวมังสวิรัติเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่นและแก้ดับกระหายได้ และชาวมังสวิรัติยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนสามารถนำไปผสมกับเครื่องดื่มชนิดต่างๆ เช่น โกโก้ กาแฟ เป็นต้น จนทำให้ชาวมังสวิรัติเกิดเป็นเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันธุรกิจชาวมังสวิรัติมีการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องตัวสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่และช่วยดึงดูดลูกค้า เช่น มีการเพิ่มประเภทของชา ได้แก่ ชาดำ ชาแดง ชาเขียว ชาอูหลง มีการแต่งรสต่างๆ เช่น ชานมเผือก ชานมแคนตาลูป ชานมโกโก้ ชานมกาแฟ ชานมสตอเบอร์รี่ รวมถึงมีท็อปปิ้งให้เลือกมากขึ้น เช่น เจลลี่ เฉาก๊วย พุดดิ้ง บุก ชาวมังสวิรัติแบบ Brown Sugar จากที่แต่เดิมมีแต่ชาวมังสวิรัติแบบเดี่ยว และบางร้านมีสินค้าประเภทกาแฟสดต่างๆ เสริมด้วย นอกจากนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ในบางร้านมีให้เลือกระดับความหวานของเครื่องดื่มได้อีกด้วย รวมถึงบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงาม แปลกใหม่ และง่ายต่อการบริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ สถานที่จำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย และการกำหนดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อแข่งขันกันในตลาดชาวมังสวิรัติในการดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าของตนเอง

จากเหตุผลที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมังสวิรัติของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการวางกลยุทธ์ การพัฒนา ปรับปรุงและดำเนินธุรกิจร้าน

ชานมไข่มุก ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในตลาดชานมไข่มุกได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก
2. ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก

2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชานมไข่มุก อายุตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ช่องทางออนไลน์และหน้าร้านชาไข่มุก

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 Kotler (2013) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นต้น

2.1.2 โซคิตัวณันท์ สกฤตวิริยะโรจน์ (2562) ได้กล่าวว่า เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ถูกกำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทเพศหญิงและชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรมและสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความแตกต่างของแต่ละเพศ เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงสามารถนำตัวแปรนี้ไปกำหนดลักษณะสินค้าหรือการบริการให้สอดคล้องกับแต่ละเพศได้

2.1.3 ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.4 อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัว การศึกษารายได้ ซึ่งสิ่งดังกล่าวจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า ซึ่งช่วยในการกำหนดเป้าหมายในขณะที่ด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อการกำหนด กลุ่มเป้าหมาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

2.2.1 Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการกำหนดทิศทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2.2 เซาว์ โรจนแสง (2555) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานที่เข้ากันได้อย่างดีของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งมีการจัดออกแบบให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดส่วนประสมการตลาด จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

2.2.3 Kotler, Philip (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4P's

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 คำรงค์ดี ชัยสนิธิ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนั้นมักจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นไปตามแต่ละยุคแต่ละสมัยกับสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งการนิยามคำว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการทั้งยังเป็นกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.3.2 อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการให้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่อยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการซึ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะไม่สามารถคาดเดาได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

2.3.3 ชงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง.

2.3.4 Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคสินค้าบริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้เงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งจะประกอบด้วย ใคร (Who) ซื้ออะไร (What) กับใคร (Whom) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) อย่างไร (How) ที่ไหน (Where) และ พิบูล ทีปะपाल (2543) ได้ระบุว่าพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นเพราะมีเหตุและหนึ่งในสาเหตุ คือความต้องการของตัวบุคคล และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีสิ่งจูงใจหรือมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการแสดงออก เช่น เมื่อคนเราเกิดความต้องการ จะประสงค์ให้ความต้องการนั้นบรรลุเป้าหมาย จึงเกิดเป็นสิ่งจูงใจให้กระทำพฤติกรรมใดๆ ออกมา ดังนั้น จะเห็นว่าบุคคลที่แสดงพฤติกรรมออกมาก็เพราะเขามุ่งเป้าหมายเป็นสำคัญ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนหนึ่งของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 เขต (ห้วยขวาง, จตุจักร, บางกะปิ, ลาดพร้าว, มีนบุรี, ลาดกระบัง) ที่บริโภคขนมไข่มุก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ต่อเดือน และวุฒิการศึกษาสูงสุด มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) รวมจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ โดยกำหนดระดับการมีผลต่อการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อประเมินพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ประกอบด้วย ประเภทเครื่องดื่ม ความถี่ในการบริโภค ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาในการบริโภค ช่องทางการซื้อการใช้บริการ ประเภทท็อปปิ้ง และสาเหตุที่เลือกซื้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) รวมจำนวน 8 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ การแจกแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ที่กำหนดในการสุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา รวบรวมข้อมูลในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามทุกข้อตามมาตรวัดตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดย

สมมุติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

สมมุติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การปรับข้อมูลตัวแปรต้นเป็น Ordinal แล้วใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ โดยแบบสอบถามจะจำแนกเพศ อาชีพ อายุ รายได้ต่อเดือน และวุฒิการศึกษาสูงสุด จากผลการศึกษามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอายุระหว่าง 21 - 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 10,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25 และมีวุฒิการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.75

ข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับเรื่อง รสชาติกลมกล่อม อร่อยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773

2.2 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.755

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับเรื่อง ความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.886

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับเรื่อง มีโปรโมชั่นของแถมในแต่ละเทศกาลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.923

ข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีความถี่ในการบริโภคมากที่สุด อยู่ที่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59.75 สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีการใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.50 ช่วงเวลาที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ ช่วง 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.50 ช่องทางการซื้อบ่อยที่สุดเป็นช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.00 ประเภทที่อุปโภคบริโภคที่ชอบมากที่สุด คือ ไข่ต้ม คิดเป็นร้อยละ 58.75 และสาเหตุที่ซื้อขนมไข่ต้มมากที่สุด คือ เพื่อเพิ่มความสดชื่น คิดเป็นร้อยละ 50.25

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

1. เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของขนมไข่ต้มและประเภทที่อุปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาที่บริโภค และประเภทที่อุปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของขานมไข่มุก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่บริโภค และประเภทที่อุปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. อายุมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และช่วงเวลาที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. วุฒิกการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาที่บริโภค และประเภทที่อุปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

	ประเภทของขานม	ความถี่บริโภค	บุคคลที่มีอิทธิพล	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ช่วงเวลาที่บริโภค	ช่องทางการซื้อ	ประเภทที่อุปโภค	สาเหตุที่ซื้อ
เพศ	/						/	
อาชีพ			/	/	/	/	/	
อายุ	/		/	/	/		/	/
รายได้		/	/	/	/	/		
วุฒิกการศึกษา			/	/	/		/	

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของขานมไข่มุก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่องทางการซื้อ ประเภทที่อุปโภคและสาเหตุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่บริโภค และประเภทที่อุปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทของขานมไข่มุก ช่องทางการซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่บริโภค และประเภทที่อุปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และสาเหตุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของชาวมั้่มก ช่องทางการซื้อ ประเภทที่อบปิ้ง และสาเหตุที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมั้่มกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

	ประเภทของชาวมั้่มก	ความถี่บริโภค	บุคคลที่มีอิทธิพล	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ช่วงเวลาที่บริโภค	ช่องทางการซื้อ	ประเภทที่อบปิ้ง	สาเหตุที่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์	/		/	/		/	/	/
ราคา	/				/	/	/	/
ช่องทางการจัดจำหน่าย		/		/	/		/	/
การส่งเสริมการตลาด	/	/	/	/	/	/	/	/

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุ 21 - 37 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน เท่ากับ 10,000 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณญา เทพจักร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้่มกบ้านโคกเคาะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคชาวมั้่มกในวัยนี้อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่มีการบริโภคเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟเป็นประจำ จึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคค่อนข้างมาก

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้่มกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของชาวมั้่มกและประเภทที่อบปิ้ง สอดคล้องกับ เบญจพลอย โพธิ์พันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาวมั้่มก กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า เพศหญิงจะบริโภคชาวมั้่มกมากกว่าเพศชาย ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ชาวมั้่มกต้นตำรับ และที่อบปิ้งที่มีผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด ได้แก่ มั้่มกทั้งนี้ อายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ นาวัน ทองหล่อ อรัญญา ทักทาย สุราทิพย์ ประพัฒน์โพธิ์ ฉลวย ขวนแห้ว และพิมกาญจนา จันดาหัวดวง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ด้านอายุและด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุก ในเรื่อง บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุก คือตนเอง สำหรับอาชีพและวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาที่บริโภค อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จะมีสังคมในที่ทำงานในระหว่างการทำงานจึงมีการบริโภคเครื่องดื่มชาก่อนข้างสูงและพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณญา เทพจักร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้าน โคอิตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้าน โคอิตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ รสชาติกลมกล่อม อร่อย ซึ่งสอดคล้องกับ จิพารัตน์ หงษ์เวียงจันทร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกได้หวั่น กรณีศึกษา ร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) พบว่า โดยผลรวมผู้บริโภคชานมไข่มุกได้หวั่นร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) พึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านสถานที่ (Place) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ ทั้งนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญน้อยสุดจากทุกด้าน อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันร้านชานมไข่มุกมีขายทั่วไปทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ทำให้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากนัก

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังสอดคล้องกับ เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ผู้บริโภคเลือกดื่มจากปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของชานมไข่มุก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกจากสถานที่ตั้ง จากกรณีที่ร้าน Tea More มีบริการจัดส่งชานมไข่มุกนอกสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เลือกจากการที่ทางร้านมีการสะสมสติ๊กเกอร์ เพื่อแลกรางวัล เช่น ซื้อ 10 ฟรี 1 แต่พบความขัดแย้งในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกที่เลือกจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชานมไข่มุกมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ นาวิณ ทองหล่อ อรัญญา ทักทาย สุชาติพิทย์ ประพัฒน์โพธิ์ ฉลวย ยวนแห้ว และพิมภาญดา จันดาหัวดวง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุก ในเรื่องประเภทที่อุปโภคและความถี่ในการบริโภค ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด พบว่ามีความสัมพันธ์กับประเภทขนมไข่มุก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่องทางการซื้อ ประเภทที่ออปปี้งและสาเหตุที่ซื้อ พบความขัดแย้งกับ นาวัน ทองหล่อ อรัญญา ทักทาย สุชาติพิพย์ ประพัฒน์โพธิ์ ฉลวย ขวนแห้ว และพิมกาญจนา จันดาห้วง (2565) ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ในเรื่องประเภทที่ออปปี้ง ทั้งนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ยังสอดคล้องกับ กนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกยูริกะ ชา ในเขตสุขาภิบาล 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไข่มุกยูริกะ ชา ในเขต สุขาภิบาล 3 ซึ่งอาจมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภค เช่น ความชื่นชอบ รสชาติที่ดี มีโปรโมชั่นที่ดี พนักงานมีอัธยาศัยดี มีราคาและการบริการที่เหมาะสม สถานที่ให้บริการมีความสะดวกต่อการเดินทาง

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

- 6.1 ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ดำเนินธุรกิจควรปรับกลยุทธ์ของธุรกิจให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยเริ่มทำงาน เนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่บริโภคเครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ ก่อนข้างสูงกว่าช่วงวัยอื่น
- 6.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนู ดังนั้น ผู้ดำเนินธุรกิจควรทำรสชาติเครื่องดื่มให้คงที่และมีคุณภาพ รวมถึงคิดค้นพัฒนาเมนูและรสชาติใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 6.3 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและปริมาณสินค้า ดังนั้น ผู้ดำเนินธุรกิจควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับราคาที่จ่ายไป รวมถึงควรมีป้ายราคาที่แสดงชัดเจนให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้
- 6.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ดำเนินธุรกิจควรขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ร่วมกับหน้าร้านด้วย และมีบริการจัดส่งในบริเวณใกล้เคียงร้านเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
- 6.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นของแต่ละเทศกาล ดังนั้น ผู้ดำเนินธุรกิจควรจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่างๆ ตามเทศกาล เช่น ลดราคาทุกวันพฤหัสบดี การสะสมแต้มครบ 10 แก้ว รับฟรี 1 แก้ว หรือแจกคูปองส่วนลดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ
- 6.6 จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทขนม ท้อปปี้ง คือ ไข่มุก มากที่สุด ดังนั้น ผู้ดำเนินธุรกิจควรรักษาคุณภาพและรสชาติของขนมและไข่มุกให้คงที่ และควรมีเมนูขนมไข่มุกเป็นหลัก รวมถึง

การตั้งราคาควรอยู่ในช่วงราคา 50 – 100 บาท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

7. เอกสารอ้างอิง

ฉัฐธิดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปวีณา พาณิชชัชกุล. (2562). รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภชัย ลิ้มปิติ์สุวรรณ และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ (ฉบับที่ 1); 1-13.

นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยพร ไกรทอง. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ชัชชัย บุญฤดี. (2563). ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลัทธินันท์ นาราช พันวรสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรารักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

จิพารัตน์ หงษ์เวียงจันทร์. (2563). กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมะขามเทศได้หวั่นกรณีศึกษาร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar). สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาวมะขามเทศ กรณีศึกษาร้าน Tea More.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

นาวิน ทองหล่อ อนุรักษ์ ทักทาย สุรชาติพันธ์ ประพัฒน์โพธิ์ ฉลวย ยวนแห้ว และพิมพ์กาญจนา จันดาหัวดง. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (ครั้งที่ 2).

อาชิรญา บุญเพิ่ม. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

กนกวรรณ ดวงแก้ว. (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขามเทศยูริกะ ชา ในเขตสุขาภิบาล 3. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564; 125-134.

วรัญญา เทพจักร์. (2563). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขามเทศร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.