

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING DECISION TO PURCHASE MOMA'S BUBBLE TEA BAR FOR  
PEOPLE IN BANGKO AND METROPOLITAN AREA

จุฑามาศ ภู่ทอง<sup>1</sup> สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์<sup>2</sup> และประภัสสร วิเศษประภา<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 21-30 ปี และ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากจะบริโภคชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar ประมาณ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับผลการศึกษาพบว่าประเด็นแรกคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประเด็นที่สองคือความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประเด็นที่สามคือความสำคัญของการตัดสินใจซื้อของชานมไข่มุก โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เช่นเดียวกัน และการตั้งราคาสินค้าราคาเดียวเป็นสิ่งที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประเด็นที่สี่คือผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ .01 และ 05 ตามลำดับ และประเด็นสุดท้าย คือผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ .01

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ชานมไข่มุก

<sup>1</sup> จุฑามาศ ภู่ทอง นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Modern Leader รุ่นที่ 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup> ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The purpose of this research are to study (1) To Study the marketing mix that affects to consumer buy decision of Moma's Bubble Tea Bar beverage grand in Bangkok and Metropolitan Area (2) To study the Brand Equity that affects to consumer buy decision of Moma's Bubble Tea Bar beverage grand in Bangkok and Metropolitan Area. The sample group is 400 people who use Moma's Bubble Tea Bar beverage grand Moma's Bubble Tea Bar beverage grand in Bangkok and Metropolitan Area. Most respondents are female, aged between 21-30 years old and 31-40 years old, graduated with a bachelor's degree. Have a career as a private company employee and earn about 20,001-30,000 baht per month, most consumer purchasing behavior analysis showed that the buying frequency was 1-3 times per week. For the test results, the first issue is the marketing Mixed factor which the customers focus highly was. The highest average is product, the second issue is the brand equity as a whole at a very high level and brand association is the most average. The third issue is purchase decision as a whole at a very high level too. The pricing for one price is very important and the average is the highest. The fourth issue is the hypothesis test, item 1 is marketing mix factors influencing purchase decision Moma's Bubble Tea Bar beverage of the significantly to .01 and .05 respectively and the last issue is the result of the hypothesis test. 2 is the Brand Equity, influencing the purchase decision Moma's Bubble Tea Bar because of the significantly to .01

**Keywords:** Marketing mix factors, Brand Equity, Purchase Decision, Bubble Tea Bar

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชาวมั้ช่มุ้ก เริ่มเป็นที่รู้จักครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. 2544 ได้รับความนิยมน้อยมากในหมู่วัยรุ่น เกิดเป็นกระแสเครื่องดื่มแฟชั่น แต่ด้วยข้อจำกัดทางรสชาติที่ยังไม่หลากหลายมากนัก ในช่วงนั้นทำให้ไม่นานกระแสเริ่มเบาบาง จนเมื่อประมาณ พ.ศ. 2554 ธุรกิจชาวมั้ช่มุ้กเริ่มกลับมาค่อย ๆ เติบโตอีกครั้ง เนื่องจากเริ่มมีเมนูที่หลากหลายมากขึ้น เมื่่มั้ช่มุ้กสามารถใส่เครื่องดื่มได้หลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดแค่ชาวมและชาพลไม่เท่านั้น แต่เริ่มมีชาไทย ชาเขียว กาแฟ และโกโก้ ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมากขึ้น ทำให้ชาวมั้ช่มุ้กกลับมาฟื้นคืนชีพอีกครั้ง

การกลับมาอีกครั้งของชาวมั้ช่มุ้กในราวปี 2016 ชาวมั้ช่มุ้กได้กลับเข้าสู่กระแสความนิยมอีกครั้ง โดยป้องกันการเข้าสู่ตำแหน่งของโซ่ชิงเหวิน ประธานาธิบดีหญิงคนแรกของไต้หวัน และพรรค DPP หลัง

การเลือกตั้งในเดือนพฤษภาคมกระแสดความนิยมได้หันเริ่มแพร่สะพัดภายหลังจากได้วันขึ้นนโยบาย New Southbound Policy เปิดให้นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลายประเทศเข้าไปท่องเที่ยวในไต้หวันได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า รวมถึงหน่วยงานการท่องเที่ยวและการลงทุนไต้หวันได้ออกโฆษณาเชิงคูกใจให้เข้าไปท่องเที่ยวไต้หวันซึ่งชานมไข่มุกก็ถูกองค์กรต่างๆ นำมาโปรโมทในฐานะเครื่องดื่มที่แสดงถึงความเป็นไต้หวัน และเป็นรสชาติเอกลักษณ์ของไต้หวันซึ่งหาที่อื่นไม่ได้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวไต้หวันยังเพิ่มแคมเปญแวะท่องเที่ยวในกรุงไท่เประหว่างการเดินทางที่สนามบินไท่เปเถาหยวน หากเดินทางด้วยสายการบินแห่งชาติไต้หวันอย่าง EVA หรือ China Airlines ผู้ที่มาท่องเที่ยวไต้หวันมักมีโอกาสได้ชิมรสชาติชานมไข่มุกแบบไต้หวันที่ปรับปรุงใหม่ สามารถปรับระดับความหวาน ลดน้ำตาล เพิ่มลดปริมาณน้ำแข็งได้ตามต้องการ ลดผลกระทบต่อสุขภาพที่หวาดกลัวกันไปได้ในอีกทางหนึ่ง การส่งเสริมธุรกิจของรัฐบาลไต้หวัน ทำให้นักลงทุนชาวไต้หวันมีความกล้าที่จะเปิดการลงทุนและขยายสาขาของร้านชานมไข่มุกไปยังต่างประเทศมากขึ้น

มูลค่าตลาดชานมไข่มุกจากรายงานการวิจัยตลาดของบริษัท Allied Analytics ในปี 2017 มูลค่าตลาดชานมไข่มุกทั่วโลกอยู่ที่ 1,954 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราวๆ 65,000 ล้านบาท) คาดว่าภายในปี 2023 จะมีมูลค่าแตะ 3,214 ล้านดอลลาร์ (ราว 100,000 ล้านบาท) ตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดอยู่ที่อเมริกาเหนือ ซึ่งคำว่า Bubble Tea และ Boba Tea เป็นกระแสนิยมให้เห็นตามโซเชียลมีเดียของวัยรุ่น โดยเฉพาะการลงรูปร้านเครื่องดื่มใน Instagram (VOICE, 2561)

จากกระแสปัจจุบันของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคสินค้าที่คำนึงถึงคุณภาพและราคาสินค้าควบคู่กันมา จึงทำให้ร้านเครื่องดื่มชา กาแฟเปิดเป็นจำนวนมาก รวมถึงแบรนด์ที่ได้รับความนิยมหนึ่งในนั้นคือแบรนด์ “Moma's bubble tea bar”

Moma's bubble tea bar เป็นเครื่องดื่มที่มีวางจำหน่ายในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 2 ปี มีการขยายสาขาช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างรวดเร็วถึง 50 สาขา ถือเป็นแบรนด์หนึ่งของเฟรนไชส์เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคให้ความนิยมโดยเฉพาะในกรุงเทพและปริมณฑล จากจุดเด่นที่มีเมนูเครื่องดื่มหลากหลายชนิดจากจุดเด่นคือเรื่องราคาเริ่มต้น 19 บาท แพงสุด 29 บาท อัดแน่นด้วยวัตถุดิบนำเข้าจากประเทศไต้หวันทั้งผงชาและไข่มุก จนทำให้ชาที่มีรสชาติหอม และไข่มุกเหนียวหนึบ นอกจากนี้ทางร้านยังคงคำนึงถึงคุณภาพที่ลูกค้าจะต้องประทับใจ เพราะทางร้านได้กำหนดรสชาติของเครื่องดื่มทุกชนิด ให้มีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน สามารถสั่งได้ว่าจะเพิ่มหวาน หรือลดหวานเหมือนเครื่องดื่มราคาแพงทั่วไป แล้วแต่ความชอบส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงมีโปรโมชันสำหรับบางสาขาที่ต้องการดึงดูดลูกค้า จะมีการทำการส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้เรียกลูกค้าได้มากขึ้น (Youtube, 2561)

สิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งร้าน Moma's bubble tea bar ได้พิถีพิถันในการผลิต ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาตรฐาน จำหน่ายในราคา 19 บาท มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกสามารถสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อ เช่น โปรโมชันสะสมแต้ม

อย่างไรก็ตามแบรนด์หรือตราสินค้านั้นมีความจำเป็น และมีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าได้ จนทำให้ใช้เวลาอันน้อยลงในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถจำแบรนด์เฟรนไชส์ชอปปาได้มาเป็นลำดับขั้นๆ ที่มีความแข็งแกร่ง เมื่อนึกถึงเฟรนไชส์เครื่องดื่มและมีการบอกกันปากต่อปากถึงจุดเด่นแบรนด์ตรา Moma's bubble tea bar จึงเป็นที่นิยมในวงกว้าง

เมื่อทำการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง เฟรนไชส์ Moma's bubble tea bar ได้ทำการประชาสัมพันธ์ถึงตราสินค้า อาทิ จากหน้าเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก รวมถึงป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจจนเกิดการยอมรับ ทั้งจากการมองเห็น การได้ลิ้มรสชาติ กลิ่นหอมของชาที่มีความเข้มข้น และองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญในความเป็นเครื่องดื่มที่มีความเข้มข้น กลมกล่อม หวานมัน

แต่เนื่องจากกระแสในปัจจุบันที่เฟรนไชส์ชา กาแฟเหมือนธุรกิจ Moma's bubble tea bar นั้น ได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อมาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะพบว่าในปี 2560 นอกจากเฟรนไชส์ชา กาแฟราคา 19 บาท จะแข่งขันกันเองระหว่างสาขาที่หือเดียวกันแล้ว พวกเขาจะต้องแข่งขันกับยี่ห้ออื่นๆ ด้วย ซึ่งมีไม่ต่ำกว่า 30 ยี่ห้อในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจชอปปาจึงต้องมีการศึกษาสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ (“ไทยเฟรนไชส์เซ็นเตอร์”, 2560)

จากความสำคัญปัจจัยที่กล่าวมานั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Moma's bubble tea bar ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการพัฒนาและทำการตลาด รวมถึงทราบถึงความสำคัญจากปัจจัยตัวแปรต่างๆ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคชาไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar และสุดท้ายคือ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม พ.ศ.2562

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ทำให้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาและพัฒนา รูปแบบของการการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า และ ความภักดีของผู้บริโภค และ (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจขานมไข่มุกได้ทราบถึงปัจจัย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจเกิดความเข้าใจ สามารถกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาดและนำไปใช้ประยุกต์ในการ ดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

## แนวคิดและทฤษฎี

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic) กล่าวคือ Hanna and Wozniak (2001), และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่ นักการตลาดมักนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาดโดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค สิวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวเพิ่มเติมว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งออกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัว บุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อ ชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors) กล่าวคือ คอทเลอร์ (Kotler, 2545) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่ บริษัทได้นำมาใช้ เพื่อปฏิบัติการตามขั้นตอนกระบวนการให้ได้เป้าหมายที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ในขณะที่แนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแม็ค คาร์ตี้ (McCarthy, 1993, pp. 46 - 50) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ”

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ อาเคอร์ (Aaker, 1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตรา สินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ สินทรัพย์และความเชื่อมั่นของตราสินค้าโดยรวมเชื่อมโยงกันระหว่างตรา สินค้า ชื่อ สัญลักษณ์ที่เพิ่มหรือลดจากคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปสู่บริษัท หรือลูกค้าของบริษัท ในขณะที่แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Elliot & Percy (2007) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า การรับรู้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่จะนำไปสู่การเรียนรู้และเกิดของทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพล เชิงอารมณ์จนส่งผลให้เกิดความชอบและสร้างความจงรักภักดีกับผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาขายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อชาผลไม้โอชาขาย อยู่ในระดับมาก

จิตชุตาน รเวทวงศ์กุล (2557) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่าพนักงานผู้ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านรวมการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

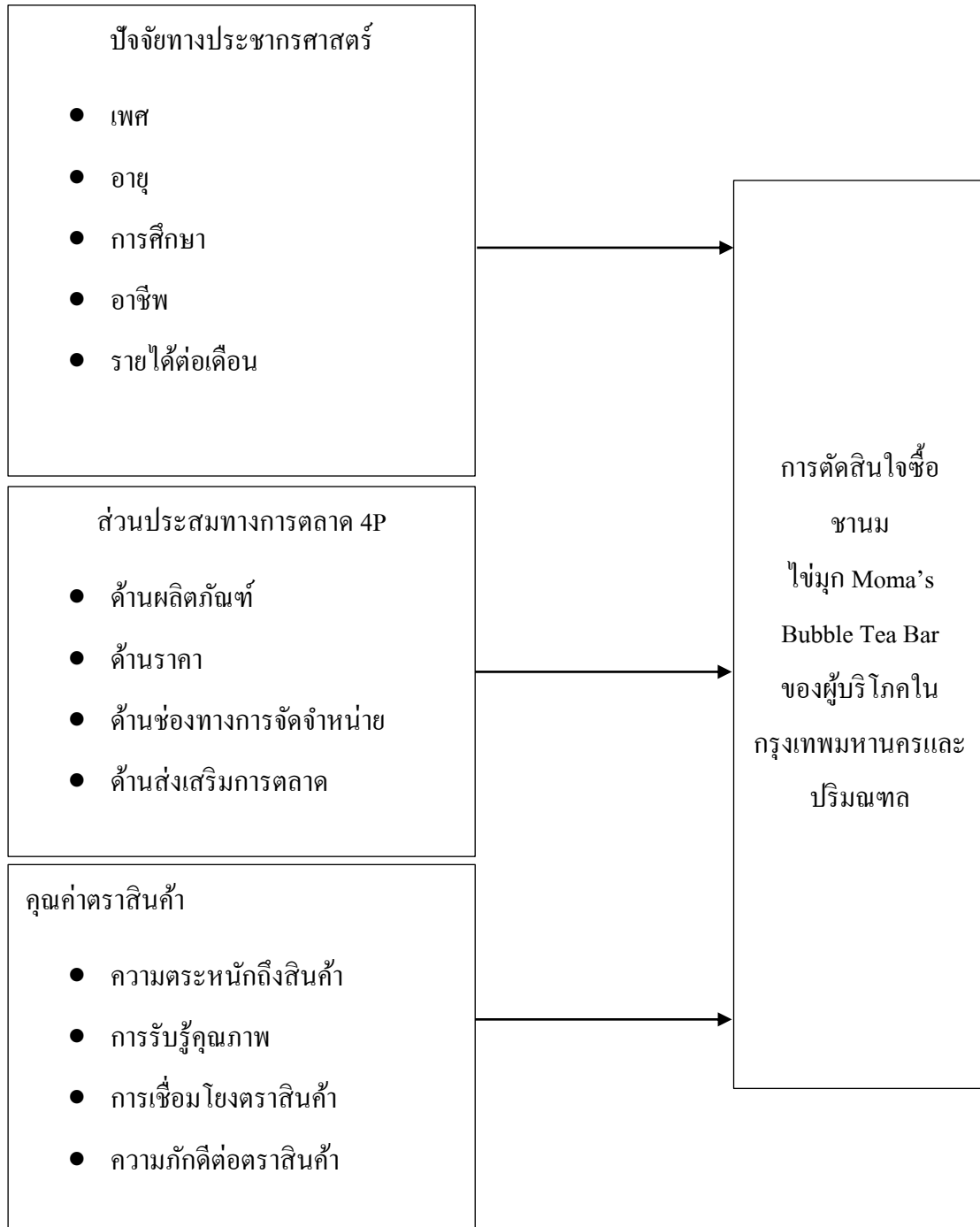
จิตพนธ์ ชุมเกตุ, พรชัย อร่ามรัตน์, และ วรวัฒน์ จันทิม (บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาผลไม้โอชาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการร้านชาผลไม้โอชาทั้งรายเดิมและรายใหม่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย

ณัฐบุรุษ สิริภาณจนวงศ์ (2558) โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 โดยให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาขงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามนั้นคือการตัดสินใจบริโภค ที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาขงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชิสากัญญา สุภวงค์ธนาภานต์ (2556) เรื่องการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1) ด้านการระลึก ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องที่สุด (ร้อยละ 86.5) และมีคะแนนการรับรู้ด้านการระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ด้านการจดจำ ผู้บริโภคสามารถจดจำ ตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด และมีคะแนนการรับรู้ด้านการจดจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก

## กรอบแนวความคิดการวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก Moma's bubble tea bar ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือไม่ (2) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชาไข่มุก Moma's bubble tea bar ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือไม่

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาไข่มุก Moma's bubble tea bar ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ .05 ตามสูตรของสูตรคอเครน (W.G. Cochran, 1977) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิดการวิจัย และ (2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample T-test) การทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวน (One-way anova) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple liner Regression)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 31-40 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคชาไข่มุกประมาณ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือความถี่ในการบริโภคชาไข่มุกประมาณ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนการรู้จักชาไข่มุกยี่ห้อของ Moma's Bubble Tea Bar ในเรื่องการรู้จักด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือรู้จักชาไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar จากสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชาไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ให้ความสำคัญด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ



สำหรับการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.043 และ 0.000 ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ .00

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar พบว่า สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ชอบรับประทานของจุกจิก ขนมหวานหรือเครื่องดื่มต่างๆ ในระหว่างวันเพื่อให้เกิดความสดชื่นและลดอาการง่วง ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเท่านั้นเนื่องจากในปัจจุบันมีผู้บริโภคชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 31-40 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้อยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน และส่วนมากบริโภค 1-3 ครั้ง ต่อ/สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ บาลมงคล (2544) ที่ศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับทั้งนี้ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และให้ความสำคัญเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ที่ร้าน Moma's Bubble Tea Bar นำมาใช้สร้างกลยุทธ์ เพื่อนำเสนอและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของอาร์มสตรอง และคณะ (Armstrong et al, 2012) และเสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เป็นยุทธวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ด้วยการ

พยายามจูงใจให้เกิดความชอบและความพึงพอใจในตัวสินค้า ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดถึงแม้การศึกษาจะมีความแตกต่างกันในลำดับของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน แต่เป็นที่สังเกตได้ว่าในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคงยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับ ทำเลที่ตั้งที่หาง่ายความสะดวกในการเดินทาง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รสชาติที่ดีมีความหลากหลาย และความเชี่ยวชาญเรื่องชา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ธุรกิจชาไข่มุก พยายามสร้างและนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อชาไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar

สำหรับความสำคัญคุณค่าตราสินค้าของชาไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ในคุณภาพ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993 อ้างใน วุฒิสุขเจริญ, 2555) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือผลจากกระบวนการตลาดที่สร้างให้ผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะที่มีต่อตราสินค้า และ Elliot and Percy (2007) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชิสากัญญ์ สุภวงษ์ชานากานต์ (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าการรับรู้ด้านการระลึกและด้านการจดจำมีคะแนนการรับรู้ทั้งสองด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณค่าตราสินค้าด้านท่านสามารถจดจำตราสินค้าชาเขียวอิชิตันมาได้เป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้าอิชิตัน เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย เมื่อท่านรู้สึกหิวน้ำ ท่านจะนึกถึงเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันมาเป็นลำดับต้นๆ

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลของความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาด และการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งตราสินค้าที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ สรุปผลลัพธ์ที่ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้นหากชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ส่วนการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยผลขมามีอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของชาวยู เหวย (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar มากที่สุด ( $B = 0.285$ ) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $B = 0.234$ ) ด้านราคา ( $B = 0.148$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $B = 0.078$ ) ตามลำดับ (2) จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar มากที่สุด ( $B = 0.280$ ) รองลงมาคือ ด้านความรับรู้ในคุณภาพ ( $B = 0.276$ ) ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $B = 0.203$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $B = 0.123$ ) ตามลำดับ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยบริโภคชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปผู้วิจัยขอแนะให้ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เช่นกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริโภคชานมไข่มุกว่าปัจจัยอะไรที่จะส่งผลในการเลือกบริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของความต้องการอันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจ ชานมไข่มุกในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ (2) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar อาทิ ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นต้น เพราะจะได้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบัน และ (3) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิง

ปริมาณ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำว่าควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยควบคู่ไปด้วย เช่นการสัมภาษณ์เคสบริโภคนานมไข่มุก Moma's Bubble Tea Bar แบบเจาะลึก การสังเกต หรือการระดมสมอง เป็นต้น เพื่อให้มองเห็นภาพรวมแนวคิดที่มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ธิดาวรรณ จงเกียงไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้โอชาระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตชูดาน รเวทวงศ์กุล. (2557). **ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัชมุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา**. สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรี-นครินทรวิโรฒ.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ พรชัย อร่ามรัตน์ และวรวัดน์ จันทิม. (2559). **ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัชมุกของผู้บริโภคในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร**.
- พัชร สิงห์ศักดิ์. (2557). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. คั่นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชิสากัญญา สุภวงค์ธนาภานต์. (2557). **ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชาญอยู่ เหวย. (2558). **ศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.