

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขามไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE BUBBLE MILK TEA
FOR CONSUMERS IN BANGKAPI BANGKOK

เมธาวี เหลืองรุ่งรัส

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Maythavee Luangrungras

Email: 6514060021@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขามไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขามไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่บริโภคชาวมะขามไข่มุกตามร้านชาวมะขามไข่มุกและห้างสรรพสินค้าที่มีร้านชาวมะขามไข่มุกจำหน่าย ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400

คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.94 เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติโดยใช้การทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) หากพบความแตกต่างจะใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท/เดือน และมีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาสูงสุด ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, ชานมไข่มุก

Abstract

The purpose of this research study were 1) to study demographic factors such as gender, age, marital status, occupation, average monthly income, and level of education affecting consumer's decision to purchase bubble milk tea in the Bangkok, Bangkok. 2) to study marketing mix factors including product, price, place and promotion affecting consumer's decision to purchase bubble milk tea in the Bangkok, Bangkok. The study was non-experimental and collected data from a sample of 400 consumers who purchase bubble milk tea from various outlets in Bangkok, using a questionnaire validated for content validity reliability with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.94. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The test

hypotheses were used Independent Sample (t-test), one-way ANOVA with LSD comparison for detecting differences, and multiple regression analysis.

The findings revealed that the majority of consumers were female, aged between 21-25 years old, single marital status, employed as private employees, with an average monthly income ranging from 20,001 to 30,000 baht, and have bachelor's degree. Overall, their decision purchases bubble milk tea was the highest level. Regarding marketing mix factors, promotion had the highest average score. The results of hypotheses testing demographic factors indicating that gender, marital status, and education influenced consumers' decisions to purchase bubble milk tea differently at statistical significance of 0.05 levels. Additionally, marketing mix factors such as product, price, place, and promotion had effect to decision to purchase bubble milk tea of consumer Bangkapi, Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keywords: Decision to purchase, Demography, Marketing mix, Bubble milk tea

บทนำ

ชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นในแถบประเทศตะวันออก หรือจะเป็นแถบประเทศยุโรป ซึ่งการดื่มชาได้มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน โดยได้มีการค้นพบประวัติการดื่มชาจาก คัมภีร์ฉาจิง เป็นคัมภีร์ที่มีการบันทึกไว้ตั้งแต่สมัยราชวงศ์ถัง ที่เขียนรวบรวมเกี่ยวกับชาไว้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น การปลูกชา การเก็บชา วิธีการดื่มชา และลักษณะของชาที่ดี พร้อมแหล่งกำเนิด แสดงให้เห็นว่าชาจีนมีการบริโภคมาเป็นระยะเวลานาน (Punpro, 2566) วัฒนธรรมการดื่มชาได้แพร่กระจายไปทั่วเอเชียไม่ว่าจะเป็น เกาหลี ญี่ปุ่น หรือว่าเวียดนาม สำหรับการดื่มชาในประเทศไทย ไม่มีหลักฐานปรากฏชัดเจนว่าเริ่มดื่มชามาตั้งแต่สมัยใด ในช่วงที่มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับจีนเมื่อสมัยสุโขทัย เริ่มมีการดื่มชากันเป็นจำนวนมากแล้ว มีการบันทึกจดหมายเหตุลาลูแบร์ ในช่วงสมัยสมเด็จพระนารายณ์ ระบุว่า ชามิให้ดื่มกันเฉพาะในเมืองหลวง คนไทยมีการดื่มชากันมากและนิยมชงชาในการรับแขก (สุริย์ ภูมิภมร, 2565) จากประวัติความเป็นมาของการดื่มชาดังที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าการดื่มชา เป็นวัฒนธรรมที่มีมาเป็นระยะเวลานาน มีการแพร่หลายและเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในหลายประเทศ และมีวัฒนธรรมการกินชาที่แตกต่างกันออกไป

ชาวมะขาม หรือบับเบิ้ลที (Bubble Tea) กำเนิดขึ้นที่ประเทศไต้หวัน ในช่วงปี 1980 โดยชาวมะขามถูกค้นพบครั้งแรกที่ร้านชาซุน น้อยถั่ง ในเมืองไทจง ประเทศไต้หวัน ซึ่งผู้คิดค้นคือ คุณชิวฮุย ได้นำนมหวานขึ้นเล็กน้อยใส่ลงในเครื่องดื่มชา และนำผลิตภัณฑ์นี้ออกมาขาย จนได้รับกระแสตอบรับที่ดี ขณะเดียวกันร้านชาหานหลิน เมืองไถหนาน ประเทศไต้หวัน ได้นำสาเกสีชาลงไปแช่ ทำให้มีลักษณะคล้ายมะขาม และภายหลังได้เปลี่ยนจากสาเกสีชาเป็นสาเกสีดำ และกลายเป็นเครื่องดื่มชามะขามที่ได้รับการนิยมนอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (Chakaimuk, 2564) เครื่องดื่มชามะขามได้รับการนิยมนอย่างแพร่หลายในภูมิภาคเอเชีย ช่วงปี 1990 นักวิเคราะห์ได้ทำการวิเคราะห์ตลาดชามะขามว่าประเทศที่มีวัฒนธรรมการดื่มชาแบบดั้งเดิม จะสามารถเปิดรับเมนูชาโมเดิร์นนี้ได้ เนื่องจากส่วนผสมของวัตถุดิบหลักคือชา (Prakai, 2563) ในปี 2016 ประธานาธิบดี ไช่อิงหวิง จากพรรคประชาธิปไตยก้าวหน้าของไต้หวัน ได้ผลักดันนโยบาย New Southbound Policy เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ยากลงทุนในภูมิภาคเอเชียได้ และเอเชียตะวันออก และนอกจากนี้ยังเปิดให้นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้าเที่ยวประเทศไต้หวันได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า ทำให้ชาวมะขามเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไต้หวัน (Krungsri Plearn Plearn, 2567) มีการคาดการณ์ว่าในปี 2568 ตลาดของชาวมะขามจะมีมูลค่าตลาดรวม 1.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) ซึ่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกถือเป็นตลาดหลักของชาวมะขามที่มีการเติบโตสูง และมูลค่าตลาดชาวมะขามในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมากถึง 3.66 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีมูลค่าของตลาดชาวมะขามมากที่สุด ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คือ ประเทศอินโดนีเซีย รองลงมาคือประเทศไทย (nConnect.asia, 2565) แม้ว่าประเทศไทยจะมีมูลค่าตลาดชาวมะขามเป็นอันดับ 2 แต่พฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามในประเทศไทย มีการบริโภคโดยเฉลี่ย 6 แก้วต่อคน ในระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งมีปริมาณมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Prakai, 2563)

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขามของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจ หรือผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจชาวมะขาม ได้รับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อชาวมะขาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Department of Economic and Social Affairs ขององค์การสหประชาชาติได้ให้คำจำกัดความของประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์อย่างมีหลักเกณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง และพัฒนาการทางประชากร (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2515 หน้า 1) ขอบเขตการศึกษาประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1.การศึกษาถึงขนาดของประชากร 2.การศึกษาถึงการกระจายตัวของประชากร 3.การศึกษาถึงองค์ประกอบของประชากร (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2515 หน้า 1-2) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค มี 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านบุคคลหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ (สรชัย พิศาลบุตร, 2551 หน้า 29)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537) ได้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 หน้า 19)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิด (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546 หน้า 520)

2.ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบของเงินตรา เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างรายได้ของการขายและเกิดเป็นกำไรในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 หน้า 149)

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายหมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เครื่องมือที่นำมาใช้ มี 2 ประการ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของสินค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 หน้า 177)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อคาดหวังแจ้งข่าวสาร สร้างความต้องการ และสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 หน้า 167) การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือที่สำคัญชื่อว่า IMC (Integrated Marketing Communication) การสื่อสารการตลาดที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการหลากหลายช่องทาง และสอดคล้องกับพฤติกรรม วัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (Mandala Team, 2024)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงและส่งผลกระทบไปถึงหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นด้วย (ปณิศา มีจินดา, 2553 หน้า 68) กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จะเริ่มต้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นในอุดมคติกับสภาพที่เป็นอยู่จริง จึงก่อให้เกิดความต้องการเพิ่มเติมความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพความเป็นจริง 2.การแสวงหาข้อมูล (Search Information) เกิดขึ้นเมื่อเกิดการตระหนักถึงปัญหาแล้ว จึงมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อหาสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการ 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าและบริการถึงคุณสมบัติ ราคาสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ 4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทมีระยะเวลา

แตกต่างกัน แล้วแต่ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อ 5.ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post –Attitude) เป็นเสียงตอบรับที่สำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคหลังการซื้อ จะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป (ฉัตยาพร เสมอใจ,2550 หน้า 50-56)

4.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชาวม้ง

ชาวม้งเป็นเครื่องดื่มที่คึกคักในประเทศไต้หวัน ในช่วงปี 1980 ใ้ลูกกลุมๆที่ทำจากแป้งมันสำปะหลัง ที่คนทั่วไปนิยมเรียกว่าม้ง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2567) เครื่องดื่มชาวม้งเผยแพร่และเป็นที่รู้จักทั่วเอเชียเมื่อปี 1990 ไม่มีหลักฐานรองรับไว้ว่าเครื่องดื่มชาวม้งเผยแพร่และเป็นที่รู้จักในเอเชียได้อย่างไร แต่คาดว่าไต้หวันและจีนเป็นประเทศที่เผยแพร่ ซึ่งประเทศที่ได้รับอิทธิพลก่อนคือประเทศเวียดนาม เนื่องจากมีพรมแดนติดกับจีน ขณะเดียวกัน มาเลเซียและไทย มีวัฒนธรรมการดื่มชาวม้งมากขึ้น เนื่องจากมีคนจีนอพยพค่อนข้างมาก ซึ่งนักวิเคราะห์ได้ทำการวิเคราะห์ไว้ว่าประเทศที่มีวัฒนธรรมการดื่มชาแบบดั้งเดิม จะสามารถเปิดรับเมนูโมเดิร์นนี้ได้ง่าย (Prakai, 2563) จากความเป็นกระแสและเป็นที่นิยมของชาวม้งทำให้มีการจัดตั้งวันชาวม้งแห่งชาติ ซึ่งตรงกับวันที่ 30 เมษายนของทุกปี โดยที่มาร้านชาทั้งฟู (Kung Fu tea) ที่เป็นร้านชาม้งชื่อดังในนิวยอร์ก ได้เสนอไปยัง National Day Calendar จนกระทั่งได้รับการยอมรับให้วันที่ 30 เมษายนของทุกปีเป็นวันชาวม้งแห่งชาติ ซึ่งเริ่มต้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2562 โดยสาเหตุที่เลือกวันที่ 30 เมษายน เนื่องจากเป็นวันก่อตั้งของทางร้าน (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563)

มูลค่าตลาดชาวม้งทั่วโลกถือเป็นตลาดใหญ่ มีการคาดการณ์ว่าในปี 2568 จะมีมูลค่าตลาดรวม 1.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 3.43 แสนล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) สำหรับมูลค่าตลาดชาวม้งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีมูลค่าเท่ากับ 3.66 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งหากจัดอันดับ 6 ประเทศที่มีมูลค่าตลาดสูง มีดังนี้ อันดับ 1 ประเทศอินโดนีเซีย มีมูลค่าตลาด 1.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับ 2 ประเทศไทย มีมูลค่าตลาด 749 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับ 3 ประเทศเวียดนาม มีมูลค่า 362 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับ 4 ประเทศสิงคโปร์ มูลค่าตลาด 342 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับ 5 ประเทศมาเลเซีย มูลค่าตลาด 330 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับที่ 6 ประเทศฟิลิปปินส์ มีมูลค่าตลาด 280 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (nConnect.asia, 2565) ในขณะที่อัตราการบริโภคชาวม้งของประเทศไทย อยู่ที่ 6 แก้ว/คน ในระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งเป็นอันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Prakai, 2563)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความถี่ และค่าร้อยละของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลสำรวจผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวนทั้งสิ้น 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท/เดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.33 รองลงมาได้แก่ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพสมรส และ

ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกมากกว่าเพศชาย จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกโดยรวมมากกว่าเพศชาย อาจมีสาเหตุจากขนมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มที่มีลักษณะคล้ายของหวาน จึงทำให้เพศหญิงมีความชื่นชอบขนมไข่มุกมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจึงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเจาะกลุ่มเป้าหมายควรเป็นเพศหญิง โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะสามารถช่วยให้เพิ่มยอดขายได้ เช่น มีการออกเมนูที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกแก่การใช้บริการ และมีการทำกิจกรรมทางส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ 1 แถม 1 หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ผู้บริโภคในเขตบางกะปิที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกแตกต่างกัน โดยที่สถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกโดยรวมมากกว่าสถานภาพสมรส และสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกน้อยกว่าสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย อาจเป็นเพราะผู้ที่มิมีสถานภาพสมรส อาจมีภาระด้านค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูง กว่าผู้ที่มิมีสถานภาพโสดหรือสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ทำให้ผู้ที่มิมีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกน้อยกว่าผู้ที่มิมีสถานภาพโสดหรือสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค เช่นมีขนมไข่มุกหลากหลายขนาด ให้เลือก มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 ฟรี 1 เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่า และความหลากหลายของสินค้า อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกมากขึ้น

ผู้บริโภคในเขตบางกะปิที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกแตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาดำกว่ามัธยมศึกษา มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกโดยรวมมากกว่า ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี เช่นเดียวกับ ระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกโดยรวม มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มิมีระดับการศึกษาดำกว่า อาจเป็นเพราะค่านิยมในการบริโภคขนมไข่มุกของกลุ่มผู้ที่มิมีระดับการศึกษาดำกว่ามัธยมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา มีการบริโภคขนมไข่มุกมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่า รวมถึงสินค้าทดแทนที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่ามีมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ที่มิมีระดับการศึกษาสูงกว่า อาจเลือกซื้อสินค้าทดแทนที่มีการตอบสนองต่อความต้องการมากกว่า ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกน้อยกว่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด จึงเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนี้ เช่นมีเมนูของขนมไข่มุกที่หลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีการส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างค่านิยมในการบริโภคขนมไข่มุก ซึ่งอาจเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกเพิ่มมากขึ้น

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้หมูกของผู้บริ โภคในเขตบางกะปิ จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้หมูกของผู้บริ โภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่ารสชาติของชาวมั้หมูกมีความอร่อยเป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดของชาวมั้หมูก ควรมีการควบคุมความสะอาดของชาวมั้หมูก ตั้งแต่ขั้นตอน การเตรียมวัตถุดิบ การชงชาวมั้หมูก แพ็คเกจที่ใช้ในการบรรจุชาวมั้หมูก ควรมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ตั้งแต่กระบวนการเตรียมวัตถุดิบจนกระทั่งถึงมือของลูกค้า ลำดับถัดมาคือการใช้คุณภาพของวัตถุดิบที่ดี ควรมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการทำชาวมั้หมูก ให้คุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกัน และมีการคัดสรรสิ่งที่ดีให้แก่ผู้บริ โภคเสมอ ส่วนในเรื่องของร้านชาวมั้หมูก เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก ความหลากหลายของเมนูชาวมั้หมูก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีขนาดของชาวมั้หมูกให้เลือกหลากหลาย ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริ โภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งแรกที่เห็นคือ ร้านค้าเป็นที่รู้จัก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีเมนูให้เลือกหลากหลายอีกด้วย ซึ่งถ้าหากสามารถควบคุมปัจจัยดังกล่าวข้างต้นได้ ก็จะสามารถช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่เข้ามา และหากผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี มีความสะอาด และมีคุณภาพ ก็จะสามารถทำให้รักษากลุ่มลูกค้าเก่าไว้ได้ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมั้หมูกของผู้บริ โภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ซึ่งหากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ผู้บริ โภคมองเห็นถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของสินค้า รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ เช่นเดียวกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ หากผู้บริ โภคมองเห็นถึงความเหมาะสมของราคากับปริมาณสินค้า ทำให้มีโอกาสในการซื้อซ้ำของสินค้าได้เช่นเดียวกัน ถัดมาคือ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน การแสดงราคาที่ชัดเจน เป็นที่ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งแก่เจ้าของกิจการ และแก่ผู้บริ โภค โดยที่เจ้าของกิจการไม่จำเป็นต้องคอยตอบคำถามด้านราคาแก่ลูกค้าและลูกค้าสามารถรับรู้ราคาของสินค้าได้ทันที ซึ่งการแสดงราคาที่ชัดเจน อาจเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้ผู้บริ โภค รู้สึกถึงความคุ้มค่า และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ลำดับสุดท้ายคือการเปรียบเทียบราคาชาวมั้หมูกกับร้านค้านอื่น การ

เปรียบเทียบราคานานมไข่มุกกับร้านอื่นของผู้บริโภค แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น เจ้าของกิจการควรแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการเลือกซื้อนานมไข่มุก เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อนานมไข่มุก และเกิดการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าเก่าอีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ร้านนานมไข่มุกอยู่ในแหล่งที่สะดวกให้บริการ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ร้านค้าที่อยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชนสะดวกแก่การเดินทาง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ดังนั้นเจ้าของกิจการควรเลือกทำเลในการจัดตั้งร้านนานมไข่มุก ที่มีการเดินทางที่สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีที่จอดรถที่เพียงพอ รองลงมาได้แก่ ร้านนานมไข่มุกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การมีร้านนานมไข่มุกอยู่ใกล้แหล่งชุมชนก็จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้านานมไข่มุกได้อย่างสะดวก ทำให้เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ลำดับถัดมาคือร้านค้ามีจำนวนสาขาที่เพียงพอ การมีจำนวนสาขาที่เพียงพอจะช่วยให้ร้านสามารถรองรับลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถช่วยขยายฐานลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยให้ร้านนานมไข่มุกเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ลำดับสุดท้ายคือ ร้านนานมไข่มุกมีบริการจัดส่ง ในปัจจุบันการสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การที่ร้านนานมไข่มุก มีบริการจัดส่ง ก็สามารถช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และช่วยให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนานมไข่มุกในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะจากผลงานวิจัยที่พบว่า ร้านนานมไข่มุกมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการซื้อ 1 ฟรี 1 หรือมีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายนี้ จะช่วยเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นรองลงมาคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านทางโซเชียลมีเดียจะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งจะสามารถใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นสร้างกระแสหรือค่านิยมในการบริโภคนานมไข่มุก ให้ผู้คนหันมาบริโภคนานมไข่มุกเพิ่มขึ้นอีกด้วย ลำดับถัดมาคือ การมีพนักงานคอยแจ้งโปร โมชั่นและเมนูใหม่ๆอยู่เสมอ การมีพนักงานคอยแจ้งเตือน

โปรโมชั่นและเมนูใหม่ของร้านค้า เป็นการสื่อสารที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงการทำการส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้านค้าได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด สามารถช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้า หรือข้อแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคจะได้รับ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ส่วนในเรื่องการทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ส่วนลดวันเกิด วันวาเลนไทน์ เป็นต้น ปัจจุบันในช่วงเทศกาลต่างๆ มีผู้บริโภคสนใจเข้าร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆมากขึ้น หากมีการคิดค้นสินค้าให้เข้ากับช่วงเทศกาลหรือจัดทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ ก็ทำให้สามารถช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองกว้างของเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก ไม่ได้เป็นการเจาะจงว่า เป็นร้านขนมไข่มุกแบรนด์สินค้าอะไร ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจจะใช้ตัวแปรที่เจาะจงแบรนด์สินค้าของร้านขนมไข่มุก ของในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่เฉพาะเจาะจง กับแบรนด์สินค้านั้นๆ และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการพัฒนากิจการได้
2. ควรมีการศึกษาที่มีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กระจายในแต่ละภูมิภาคมากขึ้น โดยเริ่มต้นจากการสำรวจผ่านชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก ซึ่งจะทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลของแต่ละภูมิภาค เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายสาขาของกิจการในอนาคต หรือการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในภูมิภาคนั้นๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). เปิดตัวมา 'ชาไข่มุก' ร่วมฉลอง 'วันขนมไข่มุกแห่งชาติ' 30 เมษายน. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2567. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/878527>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). ตลาดขนมไข่มุก 4 พันล้านคิกคัก แปรนดัดงายปีก ลุยหัวเมือง. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567. จาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/536418>
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2515). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2567) *ชาไข่มุก*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2567. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ชาไข่มุก>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์

สุริย์ ภูมิภมร. (2565). *การดื่มชาของคนไทย ในหลักฐานฝรั่งมีมาตั้งแต่กรุงศรีอยุธยา*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567. จาก https://www.silpa-mag.com/culture/article_45267

Chakaimuk. (2564). *จุดกำเนิดชาไข่มุกที่คุณอาจไม่รู้*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567. จาก <https://www.chakaimuk.com/article/29/>

Krungsri Plearn Plearn. (2567). *ชาไข่มุก วาระแห่งชาติของไต้หวัน เชื่อมสัมพันธ์เศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567. จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/bubble-milk-tea>

Mandala Team. (2567). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาด IMC คือ? มีช่องทางไหนบ้าง*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2567 จาก <https://blog.mandalasystem.com/th/integrated-marketing-communication-imc>

nConect.asia. (2565). *เจาะลึกเรื่อง ชาไข่มุก สำหรับคนไทยและคนใน SEA*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567. จาก <https://insights.nconnect.asia/bubble-tea-insights-in-southeast-asia-and-thailand/>

Prakai. (2563). *ย้อนประวัติศาสตร์ ‘ชาไข่มุก’ ก่อนจะดังเป็นพลุแตก จนกลายเป็นเครื่องดื่มแห่งชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567. จาก <https://www.marketingoops.com/data/a-brief-history-of-pearl-milk-tea-from-taiwan-boom-in-global/>

Punpro. (2566). *Tea Time* การเดินทางของชา เครื่องดื่มยอดฮิตที่แท้จริงแล้วเริ่มต้นจากไหนกันนะ.

สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567. จาก <https://www.punpro.com/p/History-Of-Tea>