

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

Factors Influencing the Consumption Behavior of Bubble Tea among Consumers in Bangkok
and Its Metropolitan Area

ศदानันท์ มณีรัตน์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sadanan Maneerat

E-mail: 6514154026@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนหรือค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ไคสแควร์ (χ^2) โดยการวิจัยนี้จะเป็นการวิเคราะห์ไคสแควร์แบบเพียร์สัน

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และสถานภาพโสด การบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุก 1-2 แก้ว/สัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภค คือ ทำให้รู้สึกสดชื่น ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคมากที่สุดคือ ช่วงกลางวัน เมนูเครื่องดื่มชา และที่อุปโภค คือ ชานมต้นตำรับ และไข่มุกออริจินอล ระดับความหวาน 25% บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง และ แบรินด์เครื่องดื่มชานมไข่มุกที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ แบรินด์ Koi Thé ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 3.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.73) ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.83) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.83) และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.93)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติ มีความอร่อยและมีกลิ่นหอมของชานมไข่มุก คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในชานมไข่มุก ปริมาณชานมไข่มุกที่ผู้บริโภคได้รับ มีที่อุปบั้งให้เลือกเยอะ และวัตถุดิบที่ใช้ในชานมไข่มุกมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ในเรื่องของการบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุก วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคชานมไข่มุก เมนูเครื่องดื่มชา เมนูที่อุปบั้ง ปริมาณชานมไข่มุกที่ผู้บริโภคได้รับ และระดับความหวานของชานมไข่มุก ที่แตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคชานมไข่มุก และเมนูเครื่องดื่มชา ที่แตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของทำเลที่ตั้งเหมาะกับการให้บริการลูกค้า มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคชานมไข่มุก ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคชานมไข่มุก และระดับความหวานของชานมไข่มุก ที่แตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการมีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม การมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคชานมไข่มุก และระดับความหวานของชานมไข่มุก ที่แตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, ชานมไข่มุก, ผู้บริโภค, ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study aims to investigate the consumption behavior of bubble tea among consumers in Bangkok and its metropolitan area. Additionally, it seeks to examine the relationship between demographic factors and marketing mix factors that affect the consumption behavior of bubble tea among consumers in Bangkok and its metropolitan area. The sample consists of 400 people who are bubble milk tea consumers in Bangkok and its metropolitan area. Data collection was conducted using a questionnaire. The statistical methods used for data analysis include frequency counts, mean, percentages, and standard deviations. Hypothesis testing was performed using the chi-square (χ^2) analysis method. This research will employ Pearson Chi-Square analysis.

The research findings reveal that the majority of bubble tea consumers in Bangkok and its metropolitan area are female, aged between 41-50 years, with a bachelor's degree,

working in the private sector, earning between 15,001 and 30,000 baht per month, and are single. They consume bubble tea 1-2 times per week, primarily to feel refreshed. The most preferred consumption time is during the daytime. The popular drink menu includes traditional milk tea and original tapioca pearls with 25% sweetness. The primary decision-makers for purchasing are themselves, and the most favored bubble tea brand is Koi Thé. Regarding the marketing mix (4P), the overall level is high (\bar{X} = 4.02, S.D. = 3.32). When considering each aspect individually: Product: The overall level is high (\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.73) Price: The overall level is the highest (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.83) Place (Distribution Channels): The overall level is high (\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.83) Promotion: The overall level is high (\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.93)

The hypothesis testing results show that the factors in the marketing mix related to the product, including the taste and aroma of bubble milk tea, the quality of the ingredients used in bubble milk tea, the quantity of bubble milk tea that consumers receive, the variety of toppings available, and the quality of the ingredients, significantly affect consumer behavior regarding bubble milk tea consumption. This includes the objectives of choosing to consume bubble milk tea, the tea drink menu, the topping menu, the quantity of bubble milk tea that consumers receive, and the sweetness level of bubble milk tea, with significant differences at the 0.05 level.

Regarding price, factors such as the appropriateness of the price relative to the quality of the ingredients and the price compared to other brands significantly affect consumer behavior. This includes the objectives of choosing to consume bubble milk tea and the tea drink menu, with significant differences at the 0.05 level.

Concerning distribution channels, factors such as the suitability of the location for customer service significantly affect consumer behavior. This includes the objectives of choosing to consume bubble milk tea, the time of consumption, and the sweetness level of bubble milk tea, with significant differences at the 0.05 level.

Regarding marketing promotions, factors such as promotional offers, discounts, and the extent of advertising through various media to reach consumers significantly affect consumer behavior. This includes the objectives of choosing to consume bubble milk tea and the sweetness level of bubble milk tea, with significant differences at the 0.05 level.

Keyword: Consumption behavior, Bubble tea, Consumers, Demographic factors, Marketing Mix factors

บทนำ

เครื่องตี๋มซานมไ่มุ่กได้มีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวัน โดยการค้นพบเครื่องตี๋มนี้ได้มาจากคุณ หลินชีวฮุย เป็นคนคิดค้นและได้สร้างความแปลกใหม่ของเครื่องตี๋มที่มีอยู่ในช่วงนั้นและยังไม่มีที่ใดทำขายมาก่อน จึงเกิดเป็นเมนูที่ชื่อว่า “ซานมไ่มุ่ก” (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์, 2020) ทำให้ยอดขายตี๋มมาก จากนั้นไม่นานกระแสวิชิตซานมไ่มุ่กก็เข้ามาในประเทศไทย ได้มีร้านซานมไ่มุ่กเจ้าแรกมาเปิดในไทย ทำให้เกิดความแปลกใหม่ในตอนนั้น เพราะยังไม่มีร้านไหนมีเครื่องตี๋มแบบนี้ แต่พอเวลาผ่านไปผู้คนก็เริ่มบริโภคกันน้อยลงเนื่องจากซานมไ่มุ่กไม่ได้ส่งผลดีต่อร่างกาย และด้วยกระแสการรักษาสุขภาพกำลังมาแรงเช่นกัน คนหันไปสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ความนิยมก็เริ่มน้อยลง จนกระทั่งความนิยมของซานมไ่มุ่กกลับมาในไทยอีกครั้งเนื่องจาก “โซอิ้งเหวิน” ขึ้นมาเป็นผู้นำหญิงคนแรกของไต้หวันทำให้ประเทศไต้หวันต้องยกให้ซานมไ่มุ่กเป็นเครื่องตี๋มประจำชาติ ใครที่ได้ไปเที่ยวต่างบอกกันว่า “ถ้าไปเที่ยวไต้หวันต้องไปกินซานมไ่มุ่ก” ทำให้ปัจจุบันมีร้านซานมไ่มุ่กหลากหลายแบรนด์ตั้งอยู่ในไทยเป็นจำนวนมาก และคนก็ชื่นชอบบริโภคซานมไ่มุ่กมากขึ้น จนทำให้การตี๋มซานมไ่มุ่กเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้วเช่นกัน (ทรูปลูกปัญญา, 2564 และเบญจพลอย โพรพีรนนท์, 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี๋มซานมไ่มุ่กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลจากการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้ร่วมกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องตี๋มซานมไ่มุ่กต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี๋มซานมไ่มุ่กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี๋มซานมไ่มุ่กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี๋มซานมไ่มุ่กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี๋มซานมไ่มุ่กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
2. ตัวแปรควบคุม (Control variables) คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

3. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยเป็นการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด

ขอบเขตด้านเวลาการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย เดือน เมษายน - สิงหาคม 2567

ขอบเขตด้านการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถาม ให้ผู้ประเมินตอบแบบสอบถามเพื่อวัดผลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาปรับใช้ในการประกอบธุรกิจ พร้อมทั้งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาปรับใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้อย่างเหมาะสม และช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุน กระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4P's) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้านั้นๆ (Kotter and Keller, 2016 และ ลลิลล์ ธิญา เย็นทูล, 2564)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมาจากพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นทั้งผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคยังส่งผลกับการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้การตอบสนองของธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่น และทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผล

ยุทธ์ศาสตร์การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาตลาดและ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคตอบสนองในการตัดสินใจซื้อให้ได้อย่างต่อเนื่อง (วิกิพีเดีย, 2564)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรจากโครงสร้างและขนาดของกลุ่มประชากร ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ เป็นต้น เพื่อนำ ข้อมูลไปศึกษาว่าพฤติกรรมเป็นอย่างไร มาจากไหน ผู้บริโภคเป็นใคร และสิ่งสำคัญคือกลุ่มเป้าหมายนี้มีความ ต้องการอะไรมากที่สุด โดยข้อมูลเหล่านี้จะนำมาวางแผนทางการตลาดเพื่อแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น ส่วนๆ หรือที่เรียกว่า Segmentation ซึ่งแต่ละส่วนจะมีความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างกันไป ซึ่งในแต่ละด้านจะมีความต้องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน (Mandala, 2024)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำผลที่ ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จากการกำหนดขนาดของกลุ่ม โดยจะใช้สูตรที่ไม่ ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ซึ่งการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) จะใช้การสุ่มโดยสะดวกหรือโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มจาก สมาชิกของประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นใครก็ได้ หรือไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน ซึ่งสามารถให้ข้อมูลได้อย่าง ครบถ้วน เพราะเป็นการเลือกตัวอย่างที่มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มประชากรที่สามารถพบเจอและใช้ได้ทันที

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นเก็บข้อมูลใน รูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form ทั้งหมด

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาข้อมูลจากรรณกรรม เอกสาร เว็บไซต์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างข้อ คำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และประโยชน์ ที่ได้รับจากการทำวิจัยนี้ โดยการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งข้อคำถามในแต่ละด้านออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพร ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการขอหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากทางโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อส่งมอบให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านอนุมัติข้อคำถามของแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจัดเก็บให้ครบทั้ง 400 ชุด โดยจัดเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Form
4. นำผลการตอบแบบสอบถามมาคัดแยก โดยทำการตรวจสอบที่ถูกต้องสมบูรณ์ และที่ไม่ถูกต้องสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-square: χ^2)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 88.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 35.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.7 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 53.3 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 34.8 และสถานภาพโสด ร้อยละ 58.3 และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคพบว่า การบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพร สัปดาห์ละ 1-2 แก้ว มีวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพร คือ ทำให้รู้สึกสดชื่น ช่วงเวลาในการเลือกบริโภค คือ ช่วงกลางวัน เมนูเครื่องดื่มชา คือ ชาสมุนไพรดื่มรับ เมนูที่อบปิ้ง คือ ชาสมุนไพรจินอล ระดับความหวานอยู่ในระดับ 25% บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง และแบรนด์เครื่องดื่มชาสมุนไพรที่เลือกกันมากที่สุด คือ แบรนด์ KOI Thé

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการประเมินในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลในระดับมาก ส่วนด้านราคา มีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติมีความอร่อยและมีกลิ่นหอมของชาวมะขาม คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในชาวมะขาม ปริมาณชาวมะขามที่ผู้บริโภคได้รับ มีที่อับปิ้งให้เลือกเยาะ และวัตถุดิบที่ใช้ในชาวมะขามมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องของการบริโภคเครื่องดื่มชาวมะขาม วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคชาวมะขาม เมนูเครื่องดื่มชาวมะขามที่อับปิ้ง ปริมาณชาวมะขามที่ผู้บริโภคได้รับ และระดับความหวานของชาวมะขามที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคชาวมะขาม และเมนูเครื่องดื่มชาวมะขามที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของทำเลที่ตั้งเหมาะกับการให้บริการลูกค้า มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคชาวมะขาม ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคชาวมะขาม และระดับความหวานของชาวมะขามที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการมีโปรโมชั่นการลดแลกแจกแถม การมีโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคชาวมะขาม และระดับความหวานของชาวมะขามที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาวมะขามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชาวมะขามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ส่งผลให้อายุต่างกับงานวิจัยอื่นๆ ซึ่งวรรณกรรมในเรื่องคล้ายกันส่วนใหญ่พบว่า เป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 21-30 ปี ทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนเล็กน้อยจากงานวิจัยอื่นๆ และในส่วนอื่นๆ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ มีความคล้ายคลึงกันกับงานวิจัยอื่นๆ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาวมะขามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาวมะขามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติมีความอร่อย คุณภาพของวัตถุดิบ ปริมาณที่ได้รับ ความหลากหลายของเมนู และมีที่อับปิ้งให้เลือกเยาะ มีผลในระดับมาก และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับของชาวมะขาม และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ มีผลในระดับมากที่สุด และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกเหมาะสมกับการให้บริการลูกค้า มีที่จอดรถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีบริการจัดส่ง (Delivery) และมีจุดนั่งรอเครื่องดื่มสำหรับลูกค้า มีผลในระดับมากที่สุด และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ มีโปรโมชั่นการลดแลกแจกแถม การสะสมแต้มในบัตรสมาชิก มีการแนะนำบอกต่อและรีวิวจากผู้บริโภค และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลายช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง มีผลในระดับมากที่สุด และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาวมะขามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาวมะขามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การบริโภคเครื่องดื่มชาวมะขาม วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภค ช่วงเวลาในการเลือกบริโภค เมนูเครื่องดื่มชาวมะขาม เมนูที่อับปิ้ง ระดับความหวาน บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และแบรนด์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกบริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยจะต้องมีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยาก ความต้องการ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเรียนรู้ ความคิด ทักษะคิด เพื่อตอบสนองความต้องการในสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ กนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขามยูริกา ชา ในเขตสุขาภิบาล 3 พบว่า การบริโภคชาวมะขามต่อสัปดาห์ คือ 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ ช่วงเวลาในบริโภค คือ ช่วงกลางวัน เมนูเครื่องดื่มชาวมะขามที่ชื่นชอบ คือ ชาวมะขามต้นตำรับ เมนูที่อับปิ้งที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ มะขาม และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาวมะขาม คือ ตนเอง เช่นเดียวกับ เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาวมะขาม กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคชาวมะขามต่อสัปดาห์ คือ 1 - 2 แก้ว/สัปดาห์ ช่วงเวลาในบริโภค คือ ช่วงกลางวัน เมนูเครื่องดื่มชาวมะขามที่ชื่นชอบ คือ ชาวมะขามต้นตำรับ เมนูที่อับปิ้งที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ มะขาม และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาวมะขาม คือ ตนเอง

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบในเครื่องดื่มชาวมะขามเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และสถานภาพโสด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเจาะกลุ่มตลาดใหม่ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประกอบกับการดำเนินธุรกิจชาวมะขามให้ดียิ่งขึ้น
2. จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลในระดับมากที่สุด แต่ในด้านราคา จะมีผลในระดับมากที่สุด จึงส่งผลให้ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจจากการเลือกบริโภคจาก

รสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบ ปริมาณที่ได้รับ ความหลายของเมนูเครื่องดื่มและท็อปปิ้ง สามารถเลือกเพิ่มหรือลดความหวานได้ ซึ่งมีหลากหลายแบรนด์ที่สามารถสั่งเพิ่มหรือลดความหวานได้แล้ว ราคาของสินค้า ทำเลที่ตั้ง รวมไปถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และยังคงคุณภาพของเครื่องดื่มไว้แบบนี้อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภค
2. ควรมีการเพิ่มหรือขยายความของคำถามในแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมมากขึ้น เพื่อในการวิจัยในครั้งหน้าดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ลลิลล์ณิศา เย็นทูล (2564). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 36) การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management).
- อรรถวิทย์ ไตรวรรณ (2560). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน TEA MORE. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- คุณานนท์ บุญพุ่มพวง (2562). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา ร้านธนพิริยะ และร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ศุภณัฐ ลิฟหาวงศ์ (2557). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- จิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ไอชอยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กิตยากรณ์ ลำลึก (2558). พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม.
- ปทุมนนท์ เลิศวิสาสิน (2562). พฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกของคนในย่านอารีย์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชุตินา มิ่งขวัญสกุล และ อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน (2563). ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุก แบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- กวี วงศ์จันทร์ตัน และ สายนที ฉะนั้นบำรุง (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มจากร้านชานมไข่มุกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กนกวรรณ ดวงแก้ว (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกยูริกะ ชา ในเขตสุขาภิบาล 3. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอก ชุณหัชชราชัย (2565). ปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานม

- ไข่มุกเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. เปิดที่มา 'ชาไข่มุก' ร่วมฉลอง 'วันชาไข่มุกแห่งชาติ' 30 เมษายน. (2020, เมษายน 30). กรุงเทพมหานครออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/878527>
- เปิดประวัติชาไข่มุกแสนอร่อยที่คุณอาจไม่เคยรู้มาก่อน !. (2564, เมษายน 23). ทรูปลูกปัญญา. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2567, จาก <https://www.trueplookpanya.com/plookfriends/blog/content/detail/88586>
- รายงานชี้ตลาดชาไข่มุกของไทยใหญ่เป็นอันดับ 2 ในอาเซียน เจ้าใหญ่อยู่กับเจ้าเล็กได้ (2022, สิงหาคม 17). Positioning Magazine, Momentum Works. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567, จาก <https://positioningmag.com/1396605>
- สำรวจผลประกอบการธุรกิจ 'ร้านชาไข่มุก'ร้านไหนขายดีกว่ากัน? (2566, กรกฎาคม 3) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, Momentum Works. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/48159>
- ปี 2567 ชาไข่มุกยุคนี้ แข่งกันที่อะไร? ทำไมจมนานกว่าที่คิด (2567, มีนาคม 18) Thai Franchise Center. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=8346>
- กลยุทธ์การตลาด คืออะไร มีช่องทางไหนน่าสนใจบ้าง (2022, กันยายน 21) The Digital Tips. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2567, จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-strategy/>
- การทำการตลาดแบบใหม่ (2553, ตุลาคม 12) Marketing Thai. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก <https://marketingthai.blogspot.com/2010/10/price.html>
- 4P Marketing คืออะไร หลักการตลาดพื้นฐานที่ร้านค้าออนไลน์ต้องรู้ (2021, ธันวาคม 22) Fillgoods. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-4p-marketing-basic-to-know>
- กลยุทธ์การตลาด 4P คืออะไร พร้อมยกตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step-by -Step (2023, พฤศจิกายน 21) Contentshifu. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2567, จาก <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix#Place>
- ทำความเข้าใจ Intergrated Marketing Communication การตลาดครบวงจร (2021, พฤศจิกายน 17) Thaibulksms. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.thaibulksms.com/blogs/integrated-marketing-communication>
- พฤติกรรมผู้บริโภค (2564, กันยายน 26) วิกิพีเดีย. <https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภค>
- Customer Behavior คืออะไร อยากเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องรู้ (2024, มีนาคม 12) Darin Saelee. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2567, จาก <https://blog.mandalasystem.com/th/what-is-customer-behavior>

ทำความเข้าใจคอนเซ็ปต์ Demographic เครื่องมือสำคัญทางการตลาด (2024, มีนาคม 21)

Mandala Team. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2567, จาก

<https://blog.mandalasystem.com/th/demographic>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). London: Education, Inc.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons.