



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุกของร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ

Factors Affecting the Selection of Pearl Milk Tea from the Bear House

at The Mall Tha Phra

ชนิกันต์ คำหอมกุล

6417103005

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2566



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุกของร้าน Bear house

สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ

นามผู้วิจัย

ชนิกันต์ คำหอมกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 28 เดือน มี.ก. พ.ศ. 2567

ดร.จิตติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.จิตติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

## บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุกของร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ  
 โดย : น.ส. ชนิกันต์ คำหอมกุล  
 สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ..... ดร. รัชิตา จึงศิริรักษ์ .....

(ดร. รัชิตา จึงศิริรักษ์)

วันที่ 28 เดือน มี.ค. พ.ศ. 2567

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุกของร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคร้านชานมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ โดยคัดเลือกการสุ่มแบบบังเอิญ และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย โดยการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคร้านชานมไข่มุกส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท เหตุผลในการรับประทานชานม คือ เพื่อแก้กระหาย โดยเข้ามาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ประเภทเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม คือ ชานม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชานมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค, ชานมไข่มุก

### Abstract

**Title:** Factors Affecting the Selection of Pearl Milk Tea from the Bear House at The Mall Thaphra

**Author:** Chanikarn Kamhomkun

**Major:** General Management

**Advisor:** ..... Dr. Teetima Piyasirisilp .....

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

28 / March / 2024

The aims of this investigation included: 1) To study the factors that influence choosing of pearl milk tea at Bear House, The Mall Tha Phra; 2) To study the marketing mix factors influencing decision-making at Bear House, The Mall Tha Phra branch. The study focused on pearl milk tea customers at this particular Bear House location. The participants were chosen via accidental and convenience sampling. Data were gathered using questionnaires, and statistical methods such as frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation were employed to analyze the data. Hypothesis tests were used to examine the relationship between factors, with chi-square and One-Way ANOVA statistics used for hypothesis testing.

The results of the study revealed the following: The majority of pearl milk tea customers at Bear House, The Mall Tha Phra, are private sector employees, female, between the ages of 25-34, and have a monthly income of approximately 20,001-30,000 baht. The primary reason for consuming milk tea was to quench their thirst, with most patrons frequenting the establishment 3-4 times a month. Milk tea was identified as the favored beverage type. The study also found that demographic factors such as gender did not significantly influence pearl milk tea consumption behavior at Bear House, The Mall Tha Phra, at a 0.05 significance level. However, marketing mix factors, specifically price and sales promotion, were found to be significantly associated with the purchasing behavior of pearl milk tea consumers at this particular location, with a statistical significance of 0.05.

**Keywords:** marketing factors, consumer behavior, bubble milk tea.

Approved by



## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยาระเบียบวิธีวิจัย ที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจน การตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้บทความวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจ คอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุกของร้าน Bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ

นางสาวชนิกานต์ คำหอมกุล

พ.ศ.2566

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาของการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>13</b>
กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	13
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	14

วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	14
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>16</b>
4.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	16
4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	16
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	17
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	18
<b>บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>22</b>
สรุปและอภิปรายผล	22
ข้อเสนอแนะ	25
บรรณานุกรม	26
ภาคผนวก	30
แบบสอบถาม	31
ประวัติผู้วิจัย	36





## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

4



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาด	18
ตารางที่ 4.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อซานม ไช่มุกร้าน Bearhouse สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ แตกต่างกันทดสอบด้วยวิธีไค – สแควร์ (Chi - Square)	19
ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อซานม ไช่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ ทดสอบด้วยวิธี (One-way ANOVA)	20
ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามด้านจำนวนครั้งที่ท่านเขา ใช้บริการต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	21
ตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	22
ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามด้านลักษณะ การใช้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	23

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง โดยมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ได้แก่ กาแฟ ชา น้ำผลไม้ โซดา และเครื่องดื่มชูกำลัง ความสำเร็จของธุรกิจเครื่องดื่มขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายของตน ซึ่งไม่รวมถึงประเภทของเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังรวมถึงรสชาติและส่วนผสมที่ใช้ด้วย ธุรกิจเครื่องดื่มสามารถเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมและประสบความสำเร็จในระยะยาว โดยภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverage) ปี 2564 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1.97-1.99 แสนล้านบาท มูลค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก ร้อยละ 0.5-1.5 จากปี 2563 (ปารีชาติ โชคเกิด, 2564) และเครื่องดื่มอีกประเภทที่มีแนวโน้มเติบโต คือ เครื่องดื่มประเภท เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในไทยเครื่องดื่มประเภทนี้ยังสามารถเติบโตต่อเนื่องได้อีก 1 - 2 ปี มูลค่าตลาด เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ปี 2564 อยู่ที่ 9,654 ล้านบาท ปี 2565 คาดว่าจะเติบโตราว ร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 7 มูลค่าอาจเพิ่มขึ้นถึง 1 หมื่นล้านบาท (นลินศา เตชะศิริปะภา, 2565) โดยจากภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มชา นมไข่มุกทั่วโลกถือเป็นหนึ่งในตลาดเครื่องดื่มที่มีขนาดใหญ่ โดยคาดว่าจะในปี 2568 จะมีมูลค่าตลาดรวมราว 1.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือราว 3.43 แสนล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 9.3 ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ชา นมไข่มุกก็ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆเหมือนกัน โดยจากการรายงานของบริษัท Momentum works ร่วมกับบริษัท qlub ระบุว่า ผู้ชื่นชอบชา นมไข่มุกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใช้จ่ายเงิน 3,660 ล้านดอลลาร์ หรือราว 1 แสน 3 หมื่นล้านบาทต่อปี ไปกับการซื้อชา นมไข่มุก (PPTV Online, 2565) ขณะที่ตลาดในประเทศไทย การเติบโตของชา นมที่กลับมา มีการเติบโตเพิ่มขึ้น ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3,000-4,000 ล้านบาท และทำให้ประเทศไทยติดอันดับ 5 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการเติบโตของตลาดชา นมไข่มุกสูงสุด (ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

จากการสำรวจพบว่า จำนวนร้อยละ 80 ของยอดขาย เป็นเครื่องดื่ม Milk Tea และ Brown Sugar กลุ่มผู้บริโภคหลัก ร้อยละ 79 เป็นผู้หญิง และ ร้อยละ 21 เป็นผู้ชาย โดยผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุ 24 - 35 ปี มากกว่า ร้อยละ 50 และช่วงอายุ 35 - 44 ปี มากกว่า ร้อยละ 25 (Brandinside, 2562) โดยชา นมไข่มุกปัจจุบันเป็นเครื่องดื่มที่มียอดขายเพิ่มขึ้นในกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนักเรียนนักศึกษา มากกว่าแต่ในปัจจุบันมีการรับประทานกันอย่างกว้างขวางในเฉพาะกลุ่มที่สำคัญหรือกลุ่มวัยกลางคนหรือผู้สูงอายุและคนทำงาน และเมื่อแนวโน้มคนรักสุขภาพเริ่มเข้ามาทำให้ความนิยมของ

ชาวมั้ช่มกลดลดแต่ธุรกิจชาวมั้ช่มกก็ยังสามารถปรับตัวได้ถึงแม้ว่าการบริโภคจะเปลี่ยน ไปแถมราคายังสูงขึ้นอีกด้วยเนื่องจากการปรับตัวของชาวมั้ช่มกในปัจจุบันคือมีการใช้วัตถุดิบที่คอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าที่นิยมการรักษาสุขภาพมากขึ้น เช่น การใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล การปรับระดับความหวานตามที่ถูกค้าต้องการ

อย่างไรก็ตามธุรกิจชาวมั้ช่มก เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาก ทั้งในประเด็นของตัวผลิตภัณฑ์หลักอย่างเม้ดมั้ช่มก ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย มากยิ่งขึ้น รสชาติของตัวชาวมั้ช่มกที่ถูกปรับปรุงสูตรและรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการเพิ่มประเภทของชาให้หลากหลายขึ้น เช่น ชาแดง ชาเขียวมั้ช่มก ชาอู่หลง เป็นต้น รวมถึง การแต่งรสชาติจากชาเดิมให้มึ้รสชาติที่แตกต่างออกไป เช่น ชานมรสเผือก ชานมรสน้ำผึ้ง ชานมคาราเมล ชานมรสสตอเบอรี่ เป็นต้น เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หลากหลายแบรนด์ที่พัฒนา ผลิตภัณฑ์ตนเองให้เข้ากับเม้ดมั้ช่มก เช่น มั้ช่มกในชาบู มั้ช่มกบนพิชซ่า หรือไอศกรีมชาวมั้ช่มก เป็นต้น และแนวโน้มในการบริโภคชาวมั้ช่มกมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้เกิดร้านชาวมั้ช่มกจากผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ ที่เข้ามาทำธุรกิจทั้งในรูปแบบของการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ และเปิดร้านของตนเอง โดยรวมๆแล้วมีร้านชาวมั้ช่มกเป็น 100แบรนด์ในประเทศไทยที่มีทั้งแบรนด์ของคนไทยและแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ตลาดชาวมั้ช่มกในไทยนอกจากร้านย่อยๆที่ขายทั่วไป ยังมีร้านชื่อดังอีกหลายร้านเช่น Ochaya ที่มีไม่น้อยกว่า 350 สาขา, Mr. Shake มีไม่น้อยกว่า 60 สาขา, Dakasi มีจำนวนสาขามากถึง 39 สาขา และ KOI Thé 27 สาขา รวมไปถึง Fire Tiger ชาวมั้ช่มก “เสื่อพันไฟ” ที่มี 5 สาขาในปีแรกและจะเปิดเพิ่มอีก 5 สาขา (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) และแบรนด์ Bearhouse ได้รับความนิยมจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีผลประกอบการที่เติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ โดยในปี 2562 มียอดขาย 17 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 82 ล้านบาท ในปี 2563 ส่วนปี 2564 แม้เป็นปีที่โควิด-19 ระบาดหนักมากที่สุด Bearhouse ยังทำยอดขายได้ 117 ล้านบาท ส่วนปี 2565 จากแผนการขยายสาขา ขยายผลิตภัณฑ์ใหม่คาดยอดขายถึง 180 ล้านบาท โดยมีแผนออกเครื่องดื่มในรูปแบบคอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น ทั้ง ชาใส เครื่องดื่มปั่นที่อปปี้ิ่งใหม่ๆ รวมถึงเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพหลากหลายของเมนู ในช่วงมาตรการล็อกดาวน์สัดส่วนยอดขายเดลิเวอรี่เพิ่มจาก ร้อยละ 40 เป็น ร้อยละ 60 ถึงร้อยละ 70 โดย 11 สาขาสร้างรายได้เฉลี่ยวันละ 4,500 แก้ว หรือเดือนละ 135,000 แก้ว (นิวส์มอนิเตอร์, 2565)

เครื่องดื่มชาวมั้ช่มกของ Bearhouse ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและกระจายอยู่ในแหล่งธุรกิจ สามารถหาพบได้หลากหลายทั้งในตลาดสด ศูนย์การค้าขนาดเล็กและศูนย์การค้าขนาดใหญ่ โดยแบรนด์ Bearhouse สามารถเข้าถึงช่องทางจำหน่ายที่มีหลากหลายทำให้ชาวมั้ช่มกกลายเป็นเครื่องดื่มสำหรับทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

## 1.2 ปัญหาของการวิจัย

อุตสาหกรรมชานมไข่มุกประสบกับจำนวนร้านใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงร้านจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง แต่ร้านเหล่านี้บางร้านไม่สามารถดึงดูดฐานลูกค้าจำนวนมากได้เนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์ของพวกเขาดี้อยู่คุณภาพ รสชาติของชานมไข่มุกที่ไม่เหมือนใครนั้นเกิดจากเทคนิคการชงที่แตกต่างกันของแต่ละแบรนด์ และความผิดพลาดเล็กน้อยในกระบวนการอาจทำให้รสชาติลดลงได้ นอกจากนี้ ไข่มุกที่สุกเกินไปหรือสุกน้อยยังส่งผลต่อคุณภาพของชาอีกด้วย การเกิดขึ้นของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพทำให้ความนิยมของชานมไข่มุกลดลง เนื่องจากมีปริมาณน้ำตาลสูงและส่วนผสมที่ไม่ดีต่อสุขภาพ (Wongnai B2BTeam, 2563)

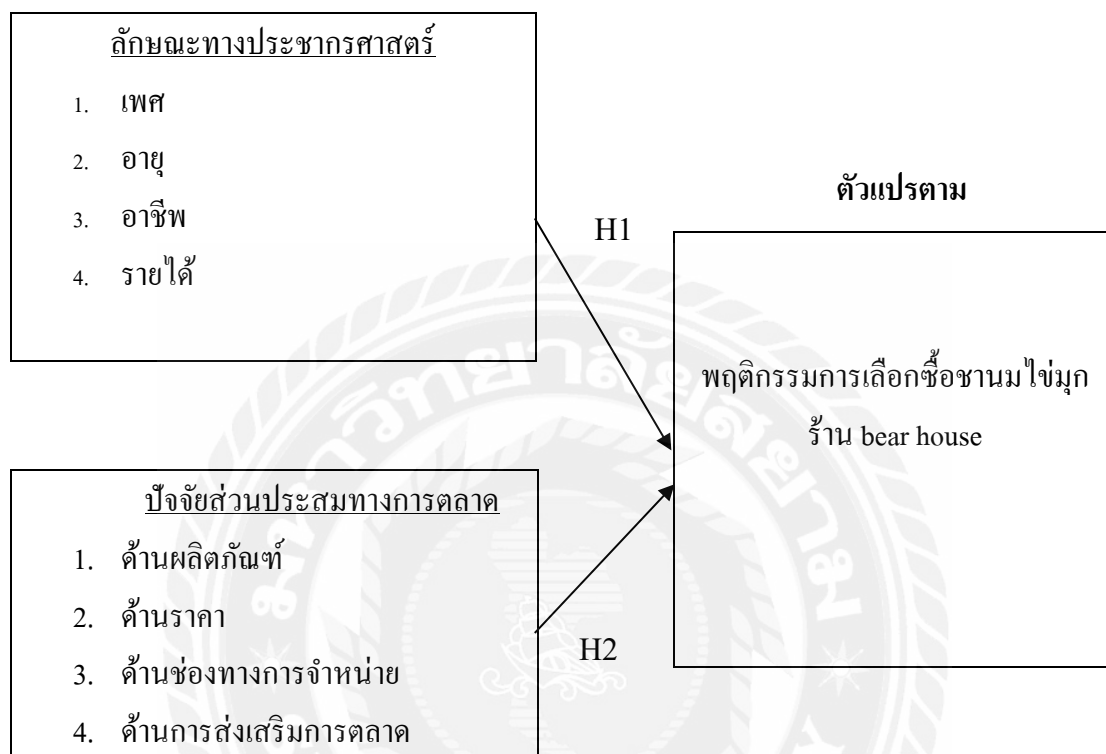
แม้จะได้รับความนิยมอย่างมาก แต่อุตสาหกรรมชานมไข่มุกต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและความท้าทายต่างๆ เครื่องดื่มชานมไข่มุกได้รับส่วนแบ่งการตลาดอย่างมากในประเทศไทยในช่วงสิบปีที่ผ่านมา จึงเกิดแฟรนไชส์ชานมไข่มุกขึ้นมากกว่า 500 แบรนด์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากกว่า 100 ธุรกิจในตลาด ในขณะที่แบรนด์ใหม่อย่าง Bear house ได้รับความนิยมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แต่จำนวนสาขาที่ดำเนินการน้อย ประกอบกับการมีอยู่อย่างจำกัดในกรุงเทพฯ ทำให้ยากต่อการตอบสนองความต้องการชานมไข่มุกที่มีสูง จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการซื้อชานมไข่มุกของร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุกของร้าน Bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจร้าน Bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ

## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ

## 1.6 ขอบเขตในการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้มาใช้บริการร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนสิงหาคม 2566

### 2. ประชากรที่ใช้ศึกษา

เป็นผู้ที่ซื้อขนมไข่มุกของร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มเป็นวิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Selection) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Selection) ซึ่งจำนวนนี้ได้จากรางสำเร็จรูปของ Cochrane (1997) จำนวน 400 คน

## 1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้
2. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้าน bear house

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุกของร้าน bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจร้าน bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุกของร้าน bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ โดยนำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ในการศึกษาและศึกษารายงานวิจัยตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุกภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความนิยมของขนมไข่มุกเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาในกลุ่มประชากรต่างๆ การศึกษาวิจัยจำนวนมากได้สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อขนมไข่มุก โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นประเด็นสำคัญของการศึกษาดังนี้

1. เพศ หมายถึง ช่วงของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและแยกแยะระหว่างความเป็นหญิงและความเป็นชาย ซึ่งแตกต่างจากเพศทางชีวภาพซึ่งโดยปกติจะจัดประเภทเป็นชายหรือหญิงตามลักษณะทางกายภาพและพันธุกรรม เพศมักถูกเข้าใจว่าเป็น โครงสร้างทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันไปตามสังคมและวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งครอบคลุมทั้งอัตลักษณ์ทางเพศและบทบาททางเพศ อิทธิพลของเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีการศึกษาจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงตลาดขนมไข่มุก (Law et al., 2020) การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram ได้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของเพศหญิง เนื่องจากการนำเสนอผ่านภาพถ่ายของขนมไข่มุกทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าดึงดูดใจในการแชร์ ซึ่งช่วยส่งเสริมความนิยมในหมู่ผู้บริโภคเพศหญิง
2. อายุ หมายถึง ระยะเวลาที่แต่ละบุคคลมีชีวิตอยู่ โดยทั่วไปจะแสดงเป็นปี อายุเป็นลักษณะพื้นฐานของอัตลักษณ์ของบุคคลและถูกใช้อย่างแพร่หลายในหลายบริบท เช่น การวิจัยด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา ในการศึกษาวิจัย มักใช้อายุเพื่อแบ่งกลุ่มประชากรและสรุปผลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ ความต้องการ และความท้าทายของกลุ่มอายุต่างๆ อายุมักถูกจัดประเภทเป็นกลุ่มหรือตามรุ่น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 34-35 ปีได้รับการระบุว่าเป็นฐานผู้บริโภคหลักสำหรับขนมไข่มุก (สุคปรารณา หนึ่งน้ำใจ และคณะ, 2564) ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของการบริโภคขนมไข่มุก
3. อาชีพและรายได้มีบทบาทสำคัญต่อผลพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของบุคคล โดยบุคคลที่มีรายได้สูงมักมีแนวโน้มที่จะลองรสชาติที่หลากหลายและเมนูที่มีราคาสูงซึ่งบ่งชี้ถึงความพรีเมียม



ของชานมไข่มุกมากขึ้น (Ping, K.J. et al, 2021) อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล โดยมีผลต่อรูปแบบการบริโภคและเวลาที่ใช้ในการบริโภค ในขณะที่เดียวกันลักษณะของอาชีพก็ส่งผลต่อลักษณะการบริโภค เช่น พนักงาน ข้าราชการ ที่มีเวลาน้อยในการบริโภคชานมไข่มุก อาจส่งผลต่อการบริโภคแบบรวดเร็วและต้องการความสะดวกมากยิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจากมุมมองการตลาดมุ่งเน้นไปที่การศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านั้น เฉพาะในบริบทของการตลาด การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบของผู้บริโภค ในกรณีของชานมไข่มุก การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ขับเคลื่อนความต้องการในตลาด รวมถึงอิทธิพลทางวัฒนธรรม แนวโน้มทางสังคม ความชอบด้านรสชาติ และความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การวิจัยนี้สำรวจว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกของผู้บริโภคอย่างไร และอธิบายถึงวิธีที่แบรนด์สามารถปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองการตลาดนี้เน้นไปที่การใช้ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์, การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด การทบทวนวรรณกรรมและการศึกษากฎการศึกษาเฉพาะเกี่ยวกับชานมไข่มุกในบริบทนี้จะช่วยเผยให้เห็นแนวโน้มของตลาดและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลและสร้างสรรค์ เพื่อรับมือกับความต้องการและความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการดำเนินการเพื่อเข้าใจว่าผู้คนมีเหตุผลอะไรบ้างที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพื้นฐานแล้ว กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นหรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้สามารถมาจากภายในตัวบุคคลเองหรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และในแง่ของนักการตลาด การจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาหรือการจัดส่งเสริมการขาย เป็นวิธีที่ใช้ในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกประมวลผลผ่าน “กล่องดำ” ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ซับซ้อนและยากต่อการทำความเข้าใจโดยผู้ผลิตหรือผู้ขาย การตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของความรู้สึก ความคิด และการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะพฤติกรรมของตนเอง และจากกระบวนการทางสมองที่ซับซ้อน ทฤษฎีนี้เรียกว่า S-R Theory ตามที่ วรรษศ สุขแซม (2566)

ได้กล่าวถึง ประเภทสิ่งกระตุ้นออกเป็น 2 หมวดหมู่คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ตามลำดับ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับวิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจและยังเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งแต่เดิมประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังคงเป็นแนวคิดพื้นฐานในกลยุทธ์การตลาดและการตัดสินใจ Kotler, P. & Keller, K. (2021). ได้มีการศึกษา ปรับเปลี่ยน และประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในบริบททางการตลาดที่หลากหลายตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยการทบทวนวรรณกรรมนี้จะเน้นวรรณกรรมล่าสุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) การที่มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์และบริการในธุรกิจหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มอบประสบการณ์ที่มีคุณภาพต่อลูกค้า นอกจากสินค้าหรือบริการตัวเองแล้ว องค์ประกอบเสริมอื่น ๆ ที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าเช่น การบริการหลังการขาย การสื่อสาร และการสนับสนุนลูกค้าก็มีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเต็มที่ ผลิตภัณฑ์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้อย่างมาก ดังนั้น การใส่ใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่เน้นไปที่ประสบการณ์และบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ในธุรกิจของชาวม เจ้าของธุรกิจบางร้านเน้นไปที่การใช้วัตถุดิบที่คุณภาพสูงและสดใหม่ เช่น น้ำมันจากฟาร์มที่เลี้ยง การเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชาวมมีรสชาติที่อร่อย นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจชาวมยังเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหลากหลายให้กับลูกค้าด้วย การเสนอสินค้าหลากหลายในเมนูชาวม ช่วยเพิ่มความสนุกให้กับลูกค้าที่ต้องการลิ้มลองสิ่งใหม่ ๆ และประสบการณ์ที่หลากหลายในแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบสำคัญในส่วนผสมทางการตลาด แสดงถึงต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ การวิจัยร่วมสมัยมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบพลวัตและเจาะจงรายบุคคลเป็นส่วนใหญ่ โดยมีความสนใจเกิดขึ้นในรูปแบบการกำหนดราคาส่วนบุคคล เช่น "จ่ายตามที่คุณต้องการ" (Pay-What-You-Want: PWYW) ซึ่งกำลังได้รับการสำรวจถึงประสิทธิภาพและการตอบสนองต่อลูกค้า (Ma, X. et al., 2022) เมื่อนำไปใช้กับตลาดชาวมไข่มุก

กลยุทธ์การกำหนดราคาเหล่านี้นำเสนอความเป็นไปได้ที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาแบบไดนามิกสามารถใช้เพื่อปรับราคาของขนมไข่มุกตามความต้องการที่ผันผวน ช่วงเวลาของวัน หรือโปรโมชั่นเฉพาะ ในทางกลับกัน กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเฉพาะบุคคลอาจเกี่ยวข้องกับการเสนอส่วนลดหรือข้อเสนอเฉพาะบุคคล โดยอิงตามประวัติการซื้อหรือความชอบของลูกค้า โมเดล "จ่ายตามที่คุณต้องการ" ซึ่งน่าสนใจเป็นพิเศษสำหรับขนมไข่มุก สามารถทดลองได้ในบางสถานที่ เช่น การเปิดร้านใหม่หรือกิจกรรมพิเศษ เพื่อวัดการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการรับรู้คุณค่า กลยุทธ์ดังกล่าวอาจเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยการมอบความยืดหยุ่นและการกำหนดราคาเฉพาะบุคคล ขณะเดียวกันก็ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความอ่อนไหวด้านราคาในตลาดขนมไข่มุก

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของลูกค้า ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ตามที่ยูวดี ศิริยทรัพย์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2565) ได้กล่าวไว้ การจัดจำหน่ายไม่เพียงแต่รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและช่องทางในการนำเสนอสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดใจ ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าและความประทับใจให้กับลูกค้าได้ สำหรับร้านการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึงทั้งความสะดวกในการเข้าถึง การออกแบบร้านที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า รวมทั้งการเลือกวัสดุและการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารคุณค่าและคุณประโยชน์ของขนมไข่มุกได้ การพิจารณาเหล่านี้จะช่วยให้ร้านสามารถนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการและคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมการตลาด ครอบคลุมกลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมดที่ใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค การศึกษาล่าสุดได้เน้นย้ำถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดียในกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Li, F. et al., 2021) และบทบาทที่มีผลกระทบของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นในการส่งเสริมการรับรู้ถึงตราสินค้า ในบริบทของอุตสาหกรรมขนมไข่มุก ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่เพียงแต่สำหรับการโฆษณาแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสนับสนุนและแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น ขนมไข่มุกสามารถริเริ่มการแข่งขันแฮชแท็กหรือการแข่งขันบนแพลตฟอร์ม เช่น Instagram หรือ TikTok ซึ่งลูกค้าจะแบ่งปันประสบการณ์หรือการสร้างสรรค์ขนมไข่มุกที่เป็นเอกลักษณ์ของตน สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่แท้จริง

เนื่องจากลูกค้ากลายเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์หรือคนดังในท้องถิ่นเพื่อสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับชาวม้งยังช่วยเพิ่มการมองเห็นตราสินค้าและดึงดูดใจได้อย่างมาก ทั้งนี้ การสร้างพันธมิตรกับบุคคลร่วมธุรกิจ เช่น ร้านอาหารหรือร้านค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง การจัดกิจกรรมงานนิทรรศการอาหารและเครื่องดื่ม การใช้สื่อทางออนไลน์ เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เสริมสร้างความรู้สึกรักและเพิ่มจำนวนการติดตามที่มีประสิทธิภาพในชุมชนของลูกค้า ดังนั้น การใช้ช่องทางการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายจะช่วยให้บริษัทสร้างความรู้สึกและความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม้งยูริกะ ชาในเขตสุขภาพ 3 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001 - 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมศาสตร์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่มาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน / บุคลากร และด้านการให้บริการในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการบริโภคชาวม้งยูริกะ ชา เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นแต่ละ ด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาวม้งยูริกะ ชา เพราะความชื่นชอบ รสชาติ และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามลำดับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเลือกดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ ดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่น และดื่มเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ ดื่มตามค่านิยมและดื่มเพื่อแก้กระหายตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคชาวม้งยูริกะ สัปดาห์ละ 1 - 2 แก้ว บริโภคในช่วงเที่ยง ชื่นชอบมากที่สุดคือชาวม้งต้นตำหรับ

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาวม้งยูริกะ กรณีศึกษาร้าน Tea More ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงาน แตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่าง การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาวม้งยูริกะ พบว่า เพศหญิงจะบริโภคชาวม้งยูริกะ มากกว่า เพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบใน ผลิตภัณฑ์และรสชาติ ซึ่งช่วงเวลาที่มิู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ช่วงบ่าย

วารินันท์ ่องอาจ และ กัทรกร แก้วเขียว (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมามีกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก อยู่ในระดับปานกลาง 2) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และระดับชั้นปีที่กำลังศึกษามีพฤติกรรมการเลือกซื้อชาวมัข่มกไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

กมลชนก งามเจริญ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มกได้หวันพร้อมดื่ม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท บริโภคชาวมัข่มกได้หวันพร้อมดื่มเพราะสะดวกต่อการบริโภค เลือกซื้อที่ร้านชาวมัข่มกได้หวันตามแหล่งชุมชน ระดับความหวานปกติ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการบริโภคคือโฆษณาทางสื่อออนไลน์ บริโภคเป็นบางโอกาสที่ต้องการบริโภค เลือกบริโภคมากที่สุดใน วันเสาร์ เวลา 11.30น. -14.00 น. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 46 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในทุกๆด้านแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคชาวมัข่มกได้หวันพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อเสนอแนะ ควรควบคุมรสชาติและการผลิตให้ได้มาตรฐาน ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งราคาเหมาะสม แสดงราคาชัดเจนควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายรวมทั้งขยายช่องทางออนไลน์ส่งเสริมการขาย และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

นาวิณ ทองหล่อ และคณะ (2565). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 16-25 ปี เป็นนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านบุคลิก ด้านกายภาพ ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ตามลำดับ เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านเทคนิคและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มเป็นวิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Selection) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Selection) โดยสูตรในการคำนวณครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$Z$  = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบเก็บตัวอย่างหน้าร้าน เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารงานวิจัย
2. ทำการสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะ ต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
3. ทำการแก้ไขแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้มีการทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม Index of Item Objective Congruence (IOC) ได้พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คำนวณค่า IOC ได้ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้สามารถวัดความเที่ยงตรงได้ตรงตามวัตถุประสงค์
5. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.8625 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7
6. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

### 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

1. โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้มาใช้บริการ ที่ร้าน Bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ และได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้ที่เคยใช้บริการร้าน Bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ
2. นำข้อมูลที่ได้ นำไปวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ ด้วยการคำนวณทางคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ต่อไป

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม



คือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุก

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

### **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้**

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ โดยใช้สถิติไค – สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova Analysis of Variance) หรือ F – Test วิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference – LSD เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้าน Bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ จำนวน 400 คน สามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ เป็นผู้หญิงจำนวน 244 คน (ร้อยละ 61) เป็นผู้ชายจำนวน 156 คน (ร้อยละ 39) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.5) รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34) อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8) รองลงมาเป็นรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐจำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8) นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) และทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.8) มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36) รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท (ร้อยละ 19.8) และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.7)

#### 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมของร้าน Bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ พบว่าเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการมากที่สุดคือ การบริโภคชาวมเพื่อแก้กระหาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาบริโภคชาวมเพื่อทดแทนการดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 30.3, ดื่มตามค่านิยมทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 24.4 และใช้ร้านเป็นที่สถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ ประเภทเครื่องดื่มที่ร้าน Bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ ได้รับความนิยมมากที่สุดคือชาวม คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ ชาไทย คิดเป็นร้อยละ 28.2, ชาเนื้อพืช คิดเป็นร้อยละ 19, มังจะ คิดเป็นร้อยละ 8.7, ชาค้ำชูชงญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 8.5 และชาฟองมะลิ คิดเป็นร้อยละ 4.3 จำนวนที่เข้ามาใช้บริการร้านคือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.5, 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14 และเท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 81 – 160 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา เป็น 161 -200 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8, ต่ำกว่า 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3 สำหรับช่วงเวลาที่นิยมเข้ามาใช้บริการอยู่ในช่วง 13.01 – 15.00 น. คิด เป็นร้อยละ

38 รองลงมาเป็น 15.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32, 11.01 – 13.00 น คิดเป็นร้อยละ 18.8, 17.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 19.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2 มีลักษณะในการใช้บริการส่วนใหญ่คือการมาบริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่ง อาหาร คิดเป็นร้อยละ 11.2 และกลุ่มหรือบุคคลที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเป็น สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.3, เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และข้อมูลจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3

#### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.508	ดี
ด้านราคา	4.01	0.485	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.532	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.496	ดี
รวม	4.15	0.505	ดี

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้าน Bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}=4.15$ , S.D. = 0.505) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}=4.22$ , S.D. = 0.508) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}=4.19$ , S.D. = 0.532) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}=4.17$ , S.D. = 0.496) และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $\bar{X}=4.01$ , S.D. = 0.485)

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ แตกต่างกันทดสอบด้วยวิธี ไค – สแควร์ (Chi - Square)

ปัจจัย ลักษณะ ทาง ประชากร ศาสตร์	พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุก						
	เหตุผล สำคัญใน การ เลือกใช้ บริการ Bear house	ประเภท ของขนมที่ ท่านเลือก รับประทาน	จำนวน ครั้งที่ ท่านเข้า ใช้ บริการ ต่อเดือน	ค่าใช้จ่าย ต่อครั้งที่ เข้าใช้ บริการ	ช่วงเวลา ที่นิยม เข้าใช้ บริการ	กลุ่มหรือ บุคคลใดที่ มีอิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ ซื้อของ ท่านมาก ที่สุด	ลักษณะ การ ใช้บริการ
	P - value						
เพศ	0.804	0.154	0.791	0.85	0.433	0.934	0.13
อายุ	0.497	0.35	0.19	0.419	0.398	0.605	0.033*
อาชีพ	0.648	0.01*	0.26	0.217	0.419	0.290	0.217
รายได้	0.594	0.01*	0.134	0.660	0.302	0.324	0.10

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและรายได้ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านประเภทของขนมที่ท่านเลือกรับประทาน และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านลักษณะการใช้บริการ สำหรับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซานมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ กรุงเทพมหานคร ทดสอบด้วยวิธี (One-way ANOVA)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อซานมไข่มุกร้าน						
	เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ Bear house	ประเภทของชานมที่ท่านเลือกรับประทาน	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ลักษณะการใช้บริการ
	P - value						
ผลิตภัณฑ์	0.95	0.158	0.700	0.401	0.265	0.571	0.318
ราคา	0.820	0.488	0.05*	0.01*	0.110	0.478	0.069
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.138	0.294	0.714	0.851	0.543	0.721	0.425
การส่งเสริมการตลาด	0.674	0.517	0.817	0.154	0.086	0.087	0.02*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซานมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ ในด้านจำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซานมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ ในด้านลักษณะการใช้บริการ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซานมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามด้านจำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	$(\bar{X})$	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้ง
		3.900	4.065	4.125	4.047
1-2 ครั้ง	3.900	-	-0.165*	-0.225*	-0.147
3-4 ครั้ง	4.065	-	-	-0.060	0.018
5-6 ครั้ง	4.125	-	-	-	0.078
เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้ง	4.047	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้าย่าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ลูกค้าย่านที่ใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่ำกว่าจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน และจำนวน 5-6 ครั้งต่อเดือน

จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าย่าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ลูกค้าย่านที่เข้ามาใช้จ่ายต่ำกว่า 80 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่ำกว่า 81 -160 บาท และ 161-200 บาท ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ค่าใช้จ่ายต่อ ครั้ง	$(\bar{X})$	ต่ำกว่า 80 บาท	81-160 บาท	161-200 บาท	201 บาทขึ้นไป
		3.837	4.049	4.063	3.981
ต่ำกว่า 80 บาท	3.837	-	-0.212*	-0.226*	-0.144
81 -160 บาท	4.049	-	-	-0.014	0.068
161 -200 บาท	4.063	-	-	-	0.082
201 บาทขึ้นไป	3.981	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามด้านลักษณะการใช้บริการเป็นรายคู่ด้วย  
วิธี LSD

ลักษณะการใช้บริการ	$(\bar{X})$	ทานที่ ร้าน	ซื้อกลับ บ้าน	ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่ง อาหาร
		4.197	4.092	4.317
ทานที่ร้าน	4.197	-	0.105*	-0.120*
ซื้อกลับบ้าน	4.092	-	-	-0.225*
ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	4.317	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าย่าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ มีความคิดเห็น  
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในด้านลักษณะการ  
ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อย  
ที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าในการทานที่ร้าน  
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่า ลักษณะการใช้  
บริการซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุกของร้าน Bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อขนมไข่มุกที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทัต มณีชาติ (2562) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขนมไข่มุก: กรณีศึกษา Tiger Sugar จากงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด และมีรายได้ส่วนตัว ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001- 40,000 บาท

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ จากผลการวิจัย พบว่าเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการมากที่สุดคือ การบริโภคขนมเพื่อแก้กระหาย จำนวนที่เข้ามาใช้บริการร้านคือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 81 – 160 บาทต่อครั้ง ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ เดือนเพชร วิชชุลดา (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 100 – 200 บาท ประเภทเครื่องดื่มที่ร้าน Bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ ได้รับความนิยมมากที่สุดคือขนมช่วงเวลาที่นิยมเข้ามาใช้บริการอยู่ในช่วง 13.01 – 15.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันติมา จันท์เอียด (2565) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ช่วงเวลาการบริโภคมากที่สุด คือ ช่วงบ่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด คือ ขนมต้นตำรับ ลักษณะในการใช้บริการส่วนใหญ่คือการมาบริโภคที่ร้าน และกลุ่มหรือบุคคลที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการคือ ตนเอง มีความสอดคล้องกับวิจัยของ วาสนา เทียงกระโทก และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก แปรนัยต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกแปรนัยต่างประเทศของผู้บริโภคคือ ตนเอง



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัชรูม Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัชรูม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะเป็น เพศหญิงหรือเพศชาย ก็ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาวมัชรูม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนา ปาปิดตา, กรรณิการ์ โตะมีนา (2566) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเพศที่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟไม่มีความแตกต่างอาจมีสาเหตุมาจากกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศติยา อ่วมบุญ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย จากผลการศึกษา เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัชรูม Bearhouse สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ พบว่า

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาวมัชรูมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วไลกรณ์ สุทธา และอนัดดา สุขวิทยา (2565) ที่ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กรณีศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ วราพร แสงเล่าและคณะ (ม.ป.ป.) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาวมัชรูม Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้าน Bear house มีเจ้าของร้านเป็นอินฟลูเอนเซอร์และยังมีการโฆษณาหลายช่องทาง ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรศักดิ์ โพธิ์อุโมงค์ (2564) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด และยังสอดคล้องกับสุชาวีร์ เหลืองสินศิริ (2564) พบว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชานมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์อาจจะมี ความใกล้เคียงกับชานมของร้านต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นในการซื้อชานม สอดคล้อง กับงานวิจัยของ สุภาพร พิจิตรชุมพล (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์คามูของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของชานมไข่มุก KAMU ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โทฟูซัง ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อชานมไข่มุกร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสถานที่ตั้งสาขา อยู่บริเวณศูนย์รวมสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ จุดให้บริการของ Bear house มีหลาย สาขาทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการสาขาที่สะดวกและใกล้เคียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนใน กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในการ พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอารียา เอื้อการณ์ และชิน โสภณ วิสิฐนันทิกิจา (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้ เพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมาก ในการมาใช้บริการร้าน Bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการ

2. จากการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือชานม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพราะเป็นประเภทเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นๆที่นอกเหนือจากนี้ เนื่องจากตัวแปรอื่นๆอาจจะส่งผลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุกร้าน Bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ และควรเพิ่มพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแหล่งพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เนื่องจากจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อชานมไข่มุกร้าน Bear house ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ที่ทำให้ผู้ประกอบการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงร้านในอนาคต และยังเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจในการทำวิจัยในอนาคต

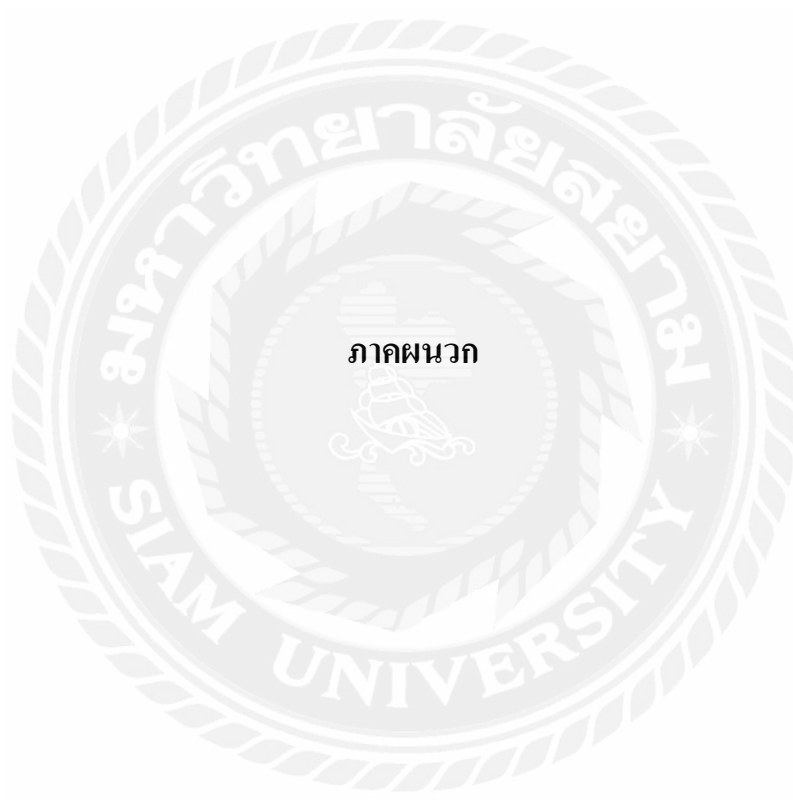
### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดวงแก้ว. (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกยูริกะ ชาในเขต  
สุขาภิบาล 3. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กมลชนก งามเจริญ และ วัชระ ยี่สุนเทศ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมการบริโภคขนมได้หวันพร้อมดื่ม. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- กรกมล แสงจันทร์ฉาย.(2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำ  
นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศติยา อ่วมบุญ. (2563). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผัก  
ผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จันทิมา จันทร์เอียด. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคขนม  
ไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- ฉันทนา ปาปัดดา, กรรณิการ์ โตะมีนา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของ  
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). ตลาดขนมไข่มุก 4 พันล้านคิกคัก แปรนด์ดัง สยายปีก ลุยหัวเมือง.  
<https://www.thansettakij.com/business/marketing/536418>.
- เดือนเพชร วิชชุดดา (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน  
กาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (GSCM).
- เกล้าแก่เบน. (2565). เพราะอะไร ? ขนมไข่มุก ไม่ใช่กระแส แต่คือ ส่วนหนึ่งของชีวิต.  
<https://www.taokaecafe.com/business-knowledge-detail?t=1057>.
- นลินา เตชะศิริปะภา. (2565). ตลาดเครื่องดื่มสุขภาพ 1 หมื่นล้าน เติบโตตามเทรนด์ผู้บริโภค TCP  
ส่งสินค้าใหม่ ปั่นรายได้โต. <https://plus.thairath.co.th/topic/money/101822>.
- นาวิน ทองหล่อ, อรัญญา ทักทาย, สุชาติพิย์ ประพัฒน์โพธิ์, ฉลวย ขวนแห้วและพิมกาญจนา  
จันดาหัวดวง. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของ  
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- นิวส์มอนิเตอร์. (2565). ร้านแบร์เฮาส์ ปักหมุด20ทำเลทองรอบกรุง เตรียมนำร่องสาขาแรก  
ต่างจังหวัด. [https://www.matichon.co.th/news-monitor/news\\_3380093](https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_3380093).

- เบญจพลอย โปธิ์พินันท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร: กรณีศึกษาร้าน Tea More*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปาริชาติ โขกเกิด. (2564). *ศูนย์วิจัยกสิกรรมฯ คาด ตลาดเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ปี 64 ปรับตัวดีขึ้น มูลค่าแตะ 2 แสนล้านบาท*. <https://brandinside.asia/non-alcoholic-beverage-in-2021-will-reach-200-billion-baht/>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *เรื่องลับๆ ฟอกเงินยาгуชา ชาสมุนไพรสักแก้วใหม่*. <https://mgronline.com/daily/detail/9620000061677>.
- พรศักดิ์ โปธิ์อุโมงค์. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ยุวดี ศิริยทรัพย์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2565). *การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองคาโน: มุมมองของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา*. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 17(2), 33-43.
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2562). *ทำไมคนไทยนิยมชาสมุนไพร*. <https://www.thaimescenter.com/ทำไมคนไทยนิยมชาสมุนไพร%2F>.
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรยศ สุขเข้ม. (2566). *แนวคิด เศรษฐกิจ หมุนเวียน และ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากไก่ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ แบบ ยั่งยืน*. Procedia of Multidisciplinary Research, 1(3), 15-15.
- วราพร แสงเล่า, ชัชชญา ยอดสุวรรณ และ ปิยธิดา เพ็ชรอุประสิทธิ์. (ม.ป.ป.) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วารินันท์ ่องอาจ และ ภัทรกร แก้วเขียว. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วาสนา เทียงกระโทก และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพร แปรนัยต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วไลภรณ์ สุทธาและอนัดดา สุขวิทยา. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุดปรารถนา หนึ่งน้ำใจ, วรรณิกา แสนสุข, กิตติมา วงษ์คำ, ชนกานต์ จันทะวงศ์, ชมพูพรรณ

- กันดา, ปราบรณา ภัคดีแดง, มนตรี ศรีอุทัย, รัตนพงศ์ นิลรัตน์, ณรงค์ ใจเที่ยง. (2564). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก ของนิสิตคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ. มหาวิทยาลัยพะเยา.*
- สุชาวีร์ เหลืองสินศิริ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยเกริก.*
- สุภาพร พิจิตรชุมพล. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์คามาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต. มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- หทัยทัต มณีชาติ. (2562). *พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุก: กรณีศึกษา Tiger Sugar. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด. มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- อาริยา เอื้อการณ์ และ ชิน โสณ วิไลฐนิธิกิจ. (2565). *ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.*
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2023). *CB Consumer behaviour*. Cengage learning.
- Brandinside. (2562). *คนไทยดื่มชานมไข่มุกสูงที่สุดในอาเซียน เฉลี่ย 6 แก้วต่อเดือน.*  
<https://brandinside.asia/thealley-pearl-milk-tea/>.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kamalul A, S., Ihsannuddin, N. Q., & Abdul Mohsin, A. M. (2022). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: A case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2308-2330. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0015>.
- Kotler, P. & Keller, K. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. US: Pearson Education.
- Law, K., Kaur Pritam Singh, H., Matiah, J., & Vanathas, C. (2020). Consumer purchase decision in buying bubble tea in Klang valley among younger generations. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3688703>.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.

- Ma, X., Wang, Z., & Liu, H. (2022). Do long-life customers pay more in pay-what-you-want pricing? Evidence from live streaming. *Journal of Business Research*, 142, 998-1009. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.031>.
- Ping, K.J., Ling, E.T., & Sing, M.E.H. (2021). Milk tea purchasing behavior among the youth: A study in Sibuluan Town. *Borneo Journal of Social Sciences & Humanities*, 54-68. DOI: <http://doi.org/10.35370/bjssh.2021.3.1-05>.
- PPTV Online. (2565) ไทยครองอันดับ 2 จ่ายเงินซื้อ “ชาไข่มุก” มากที่สุด.  
. <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8/178672>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>.
- Wongnai B2B Team. (2563). 6 เหตุผล ทำไมร้านชาไข่มุกถึงฮิตติดเทรนด์อีกครั้ง.  
<https://www.wongnai.com/business-owners/reason-of-bubble-tea-trends?ref=c>



ภาคผนวก





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุกของร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ**  
**คำชี้แจง**

1.แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุกของร้าน Bear house สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถาม เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

2.แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (เพิ่มเติม)

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

**ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

## 2. อายุ

- 15-24 ปี                       25-34 ปี  
 35-44 ปี                       45 ปีขึ้นไป

## 3. อาชีพ

- พนักงานเอกชน               รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ  
 ธุรกิจส่วนตัว               นักเรียน / นักศึกษา  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท               10,001 - 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท                       มากกว่า 30,001 บาท

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

## 1. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ Bear house สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ

- 1 คัดตามค่านิยมทางสังคม  
 2) แก้กระหาย  
 3) ทดแทนการดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น กาแฟ  
 4) ใช้ร้านเป็นสถานที่นัดพบ

## 2. ประเภทของชาวมที่ท่านเลือกรับประทาน

- 1) ชานม  
 2) ชาไทย  
 3) ชาเนื้อพืช  
 4) ชาค้ายูซูญี่ปุ่น  
 5) ชาฟองมะลิ  
 6) มัจจะ

3. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน

- 1) 1-2 ครั้ง
- 2) 3-4 ครั้ง
- 3) 5-6 ครั้ง
- 4) เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

- 1) ต่ำกว่า 80 บาท
- 2) 81 -160 บาท
- 3) 161 -200 บาท
- 4) 201 บาทขึ้นไป

6. ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

- 1) 11.01 – 13.00 น.
- 2) 13.01 – 15.00 น.
- 3) 15.01 – 17.00 น.
- 4) 17.01 – 19.00 น.
- 5) 19.01 – 21.00 น.

7. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- 1) ตนเอง
- 2) สมาชิกในครอบครัว
- 3) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
- 4) ข้อมูลจากสื่อต่างๆ

8. ลักษณะการให้บริการ

- 1) บริโภคที่ร้าน
- 2) ซื้อกลับบ้าน
- 3) ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยแบ่งระดับความสำคัญแต่ละปัจจัยคะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่ง= 5, เห็นด้วย = 4 , ไม่แน่ใจ= 3 , ไม่เห็นด้วย = 2 , ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง= 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม ไปมุกบ้าน Bear house	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.รสนชาติของชาวมไปมุกบ้าน Bear house					
2.มีรสนชาติหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ					
3.มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
4.ตราหือเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
<b>ด้านราคา</b>					
5.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
6.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
7.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับหืออื่น					
8.การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม ไข่มุกร้าน Bear house	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านสถานที่</b>					
9.อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
10.ที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
11.รูปแบบการตกแต่งร้านสวยงาม					
12.มีการจัดส่งนอกสถานที่					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
13. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
14. มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษ					
15.มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแนะนำสินค้าใหม่					
16. การให้บริการของพนักงาน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ – สกุล

นางสาวชนิกานต์ คำหอมกุล

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี คณะคหกรรมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดงรัก กรุงเทพมหานคร เมื่อปีการศึกษา 2564 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2565

