



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
ความตั้งใจในเลือกซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของ ชานมไข่มุก : กรณีศึกษาร้านเฟรช มี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Demographic Behavioral and Marketing Mix Factors Affecting the Intent to  
Purchase New Seasonal Bubble Tea Menu: A Case Study of Fresh Me in Bangkok

กษม สารสุวรรณ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: Kasamasansuwan1@gmail.com

ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: sarinya\_lao@utcc.ac.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของชานมไข่มุกเฟรช มี ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงประมาณ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 8 คน และวิธีการทดสอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างต้องเคยซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลชานมไข่มุกเฟรช มี ในปีที่ผ่านมา และในมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสัมพันธ์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลแตกต่างกัน และระดับความพึงพอใจส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ประชากรศาสตร์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### Abstract

This study examines the demographic, consumer behavior, and marketing mix factors impacting the purchase intention of new seasonal menu bubble milk tea in Bangkok. The research employed both qualitative and quantitative methods. In-depth interviews were conducted with 8 participants, followed by an online questionnaire survey with 400 respondents. The respondents were required to have purchased new seasonal menu bubble



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

milk tea from either a gas station or a university in Bangkok. Convenience sampling was used to recruit the participants. The statistical analyses namely included frequency distribution, percentage, mean (Average), standard deviation (S.D.), one-way ANOVA, and multiple regression. The results revealed that age, education level, and income significantly influenced the purchase intention of new seasonal menu at and the satisfaction with the price and distribution channels of new seasonal menu was found to be significantly correlated with the purchase intention at a significance level of 0.05.

**Keywords:** Demographics, Consumer Behavior, Marketing Mix Factors.

## บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจชาไข่มุกมีการแข่งขันที่สูงมาก มีทั้งผู้ประกอบการรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ เข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งกันอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา เพื่อสร้างการเติบโตและความอยู่รอด แปรนตร์ต่างๆ ก็จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อนำมาสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง สร้างความน่าตื่นเต้น แปลกใหม่ และช่วยดึงดูดลูกค้าทั้งรายเก่า และรายใหม่ ให้กับแบรนด์อยู่เสมอ

การสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าหันมาสนใจแบรนด์ชาไข่มุกของตนเองนั้น ไม่เพียงแต่มีการออกรสชาติใหม่ๆ เท่านั้น แต่ยังมีเมนูใหม่ๆ เช่น ตามช่วงเวลา ตามฤดูกาล ตามเทศกาล ตามวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น แต่ละแบรนด์นั้นก็จะมีเมนูใหม่ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นที่ว่า การที่แต่ละแบรนด์มีการออกเมนูใหม่ๆ ตามช่วงเวลา ตามฤดูกาล ตามเทศกาล หรือวันสำคัญต่างๆ ในแต่ละเดือนนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาในเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในเลือกซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของ ชาไข่มุก : กรณีศึกษาร้านเฟรช มี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษาวิจัยนี้จะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลชาไข่มุกเฟรช มี เป็นสำคัญ เนื่องจากเมนูตามฤดูกาลของเฟรช มี จะมีการออกเดือนละ 1-2 ครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความแปลกใหม่ น่าสนใจในแบรนด์ และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการศึกษานี้จะสามารถนำข้อมูลการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในเลือกซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของ ชาไข่มุก : กรณีศึกษาร้านเฟรช มี ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงแนวโน้มความต้องการของลูกค้าต่อไปในระยะยาวนั้น ลูกค้าจะยังคงเลือกซื้อแบรนด์เฟรช มี ต่อไปหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์พัฒนาและแก้ปัญหาให้ตอบใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด และเป็นแนวทางของผู้ประกอบการในการออกเมนูใหม่ๆ ตามฤดูกาลต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของชาไข่มุกเฟรช มี ในเขตกรุงเทพมหานคร



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของชาวมั้กเฟรช มี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของชาวมั้กเฟรช มี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลชาวมั้กเฟรช มี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาขาในปีน้้ำมัน และมหาวิทยาลัย โดยทดสอบแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย คือ ประชากรที่มาซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลชาวมั้กเฟรช มี เมนูโคตรชาชัก เดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาขาในปีน้้ำมัน และมหาวิทยาลัย โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรต้นประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามประกอบด้วยความตั้งใจในเลือกซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของชาวมั้กเฟรช มี ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทดสอบแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประชากรที่มาซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลชาวมั้กเฟรช มี คือเมนูโคตรชาชัก เดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาขาในปีน้้ำมัน และมหาวิทยาลัย โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

#### 2. ขั้นตอนการวิจัย

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต จากทั้งหมด 50 เขต เนื่องจาก 4 เขตดังกล่าวในแต่ละเขตจะมีร้านชาวมั้กเฟรช มี ทั้งในปีน้้ำมันและในมหาวิทยาลัย (<https://www.jangwat.com>, 2566: ออนไลน์) ซึ่ง 4 เขตที่เลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1. เขตบางเขน 2. เขตบางกะปิ 3. เขตหนองแขม 4. เขตหลักสี่ แต่ละเขตจะเลือกสาขาที่มีร้านเฟรช มี ในปีน้้ำมัน และมหาวิทยาลัย เขตละ 2 สาขา

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเป็นดังนี้จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่เลือกจากขั้นตอนที่ 1 แบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ 100 คน แต่ละเขตขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลชาวมั้กเฟรช มี ในปีน้้ำมัน และในมหาวิทยาลัย สาขาละ 50 คน



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

**ขั้นตอนที่ 3** ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นทางสถิติ (Non-probability Sampling) โดยเลือกแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) กล่าวคือ จะแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของซานมไข่มุกเฟรช มี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาขาในปีน้ำมัน และมหาวิทยาลัย เพราะเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สะดวกสบาย ลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือสำหรับรูปแบบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (e-Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

### 4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของซานมไข่มุก : กรณีศึกษาร้านเฟรช มี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ที่เคยซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของซานมไข่มุกร้านเฟรช มี วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็น คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของซานมไข่มุกร้านเฟรช มี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Average) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

1) ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของซานมไข่มุกร้านเฟรช มี ใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

**ข้อมูลเชิงปริมาณ** การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของ ซานมไข่มุก : กรณีศึกษาร้านเฟรช มี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 303 ราย (ร้อยละ 75.75) โดยอายุ 26-35 ปี จำนวน 188 ราย (ร้อยละ 47) โดยสถานภาพโสด จำนวน 331 ราย (ร้อยละ 82.75) ระดับ





การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาล จำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มต่ำกว่า 15,000 บาท มีความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลแตกต่างกันจากกลุ่ม 15,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาทและกลุ่ม 15,001-30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลแตกต่างกันจากกลุ่ม มากกว่า 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาล จำแนกตามรายได้

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	84	3.4397	.75360	-	.19549*	.30520*	.57589*
(2) 15,001-30,000 บาท	263	3.6352	.56924		-	.10971	.38041*
(3) 30,001-50,000 บาท	37	3.7449	.64724			-	.27069
(4) มากกว่า 50,000 บาท	16	4.0156	.73190				-

5. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชาวม จำนวน 364 ราย (ร้อยละ 58.15) ซื้อเครื่องดื่มจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 238 ราย (ร้อยละ 59.5) ค่าใช้จ่ายครั้งละ 40-80 บาทต่อครั้ง จำนวน 227 ราย (ร้อยละ 56.75) ซื้อครั้งละ 1 แก้วต่อครั้ง จำนวน 218 ราย (ร้อยละ 54.5) ช่วงเวลาที่มาให้บริการมากที่สุด เวลา 12.01-14.00 น. จำนวน 209 ราย (ร้อยละ 52.25) ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง จำนวน 368 ราย (ร้อยละ 55.84) ช่องทางที่ใช้บริการชำระเงินส่วนใหญ่ผ่านช่องทาง Mobile Banking จำนวน 217 ราย (ร้อยละ 54.25)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของชาวมโซ่มุกเฟรช มี ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของชาวมโซ่มุกเฟรช มี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรด้านราคามีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) มากที่สุดคือ 0.336 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) คือ 0.222 ตามลำดับ แสดงดังในตารางที่ 4



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ตารางที่ 4 ค่าสถิติของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของชาวมั้หมู่มุ่เฟรช มี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.940	.285		10.316	<.001
ด้านผลิตภัณฑ์	-.002	.100	-.002	-.024	.981
ด้านราคา	.336	.066	.344	5.054	<.001*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.083	.058	.088	1.437	.152
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.222	.073	.142	3.014	.002*

**อภิปราย]**

จากการศึกษาค้นคว้า เพื่อศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในเลือกซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของ ชาวมั้หมู่มุ่เฟรช : กรณีศึกษาร้านเฟรช มี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลแตกต่างกัน จากการเก็บแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวนี้ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงาน และมีกำลังซื้อ สอดคล้องกับแนวคิด Kotler & Armstrong (2018) ที่กล่าวว่า อายุ (AGE) แต่ละช่วงวัยของผู้บริโภคนั้นจะมีความชอบ ความต้องการที่แตกต่างกันออกไป แต่ละช่วงวัยก็จะมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดสามารถทำการวิเคราะห์ได้ว่า แต่ละช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร มีรูปแบบความชอบเป็นลักษณะใด เพื่อที่นักการตลาดสามารถที่นำผลการวิเคราะห์มาแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านอายุไว้ว่า อายุ (Age) จะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการโน้มน้ำหนักหรือชักจูงจิตใจของคนนั้นยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวคิด Kotler & Armstrong (2018) ที่กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยนักการตลาดสามารถวิเคราะห์กำลังซื้อของผู้บริโภคได้จากรายได้ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ นพวรรณ พึ่งกลสิกร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมั้หมู่มุ่เฟรชร้านคามูทีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ปริมาณ” ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านรายได้ไว้ว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรร้านคามูทีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลแตกต่างกัน จากการเก็บแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งระดับการศึกษาจะมีอิทธิพลทางความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญนิชา ฉ่ำพิพัฒน์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรในเขตจังหวัดนนทบุรี” ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านระดับการศึกษาไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค คือ 40-80 บาทต่อครั้ง เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดอาจจะมีราคาที่สูงกว่า แต่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่ราคาเหมาะสมกับสินค้าที่ได้รับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง สอดคล้องกับแนวคิดของปรัชญา ปิยะรังสี (2554) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพรรณ บุญมี (2561) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภคเอง

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของชาสมุนไพร มี ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะเปรียบเทียบราคาเป็นอันดับแรกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อเกิดขึ้น โดยร้านชาสมุนไพร มี ได้มีการกำหนดราคาขายตั้งแต่ 40 – 95 บาทขึ้นไป และราคาเครื่องดื่มก็มีหลากหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อตามที่ต้องการอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018, p.78, อ้างอิงใน ประภาพร คงเสียว, 2562) ที่กล่าวว่า ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำออกมาเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นน่าจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ และสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบการมีตัวตนและการไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ว่าผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ พิงกลีกร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรร้านคามูทีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาณ” ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคาไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการที่ได้รับมากที่สุด

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของชาสมุนไพร มี ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การมีสาขาที่ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเข้าไปใช้บริการก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเกิดขึ้น และลูกค้ามาใช้บริการหน้าร้านเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018, p.78,



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

อ้างอิงใน ประภาพร คงเขียว, (2562) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงการนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ โดยหลักเกณฑ์การพิจารณาต้องรู้ว่าเป้าหมายคือใคร และควรกระจายหรือส่งสินค้าผ่านช่องทางใดให้ถึงมือของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมที่สุด ข้อค้นพบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ พิงกสิกร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

จากการศึกษาการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในเลือกซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของ ชาวมัข่มุค : กรณีศึกษาร้านเฟรช มี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงข้อบกพร่องต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อโดยผู้ศึกษาขอเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ ดังนี้

1. ร้านชาวมัข่มุคเฟรช มี ควรเจาะกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุในช่วง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านมากที่สุด
2. ร้านชาวมัข่มุคเฟรช มี ควรออกเมนูที่เป็นชาวม ราคาอยู่ในช่วง 40-80 บาท เนื่องจากเป็นเมนูที่กลุ่มผู้บริโภคซื้อเป็นหลัก และเป็นราคาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่าย
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านควรที่จะครอบคลุมให้มากขึ้นทั้งหน้าร้าน และบนช่องทางออนไลน์เพื่อตอบโจทยผู้บริโภคในทุกกลุ่ม และสะดวกในการเข้าถึงร้านมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้มีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบจุดเด่นจุดด้อยของเมนูเครื่องดื่มแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน
2. แนะนำให้มีการวิจัยด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของร้านชาวมัข่มุคเฟรช มี เพื่อที่จะนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มากำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้ตอบโจทยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- จิรวรรณ บุญมี. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สหประชาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์
- ธัญนิชา ฉ่ำพิพัฒน์. (2562). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรในเขตจังหวัดนนทบุรี, ในรายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

- .....
- นพวรรณ พึ่งกลีกร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกร้านคามูทีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, (ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราในฉรงกลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หนึ่งฤทัย เชียงฉิน. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟแฟ้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing. 17th ed.* Harlow : Pearson Education Limited.