

การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านป๊อปปี้มิลค์  
อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

A Survey of Behavior and Satisfaction of Consumers at Beyond Milk Cafe  
in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province

สุรรังสรรค์ ผาสุกวงษ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: s67563828020@ssru.ac.th

บัว ศรีคช

สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: bua.sr@ssru.ac.th

วีระ วีระโสภณ

สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: weera.we@ssru.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านป๊อปปี้มิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 600 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านป๊อปปี้มิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 16 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ในการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านป๊อปปี้มิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 31 – 60 บาท/ครั้ง ใช้บริการเวลา 11.01 – 14.00 น. มีระยะเวลาการใช้บริการแต่ละครั้ง 1 – 20 นาที และนำไปรับประทานที่อื่น สินค้ายอดนิยม ได้แก่ ชา นม ขนมขบเคี้ยว และแซนวิช ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านป๊อปปี้มิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.21$ ) รองลงมาเป็นความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.03$ ) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.95$ ) และความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.94$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** สำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจ, ผู้บริโภค, ร้านนมสด

## Abstract

This research aimed to explore the behaviors and satisfaction of consumers using Beyond Milk Cafe in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province. Data was gathered using an online questionnaire, with a total of 600 completed responses collected. The analysis of general data from respondents revealed that most of the sample group were female consumers under the age of 16, with a secondary or lower education level, a student occupation, and a monthly income of less than 5,000 baht. The most respondents used the service once a week, with an average spending of 31-60 baht per visit. The most common usage time was between 11:01 AM and 2:00 PM, with each visit lasting 1-20 minutes, and most items were taken to be consumed elsewhere. Popular products included tea, milk, snacks, and sandwiches. Regarding consumer satisfaction at Beyond Milk Cafe, it was found that consumers were most satisfied with the staff ( $\bar{x} = 4.21$ ), followed by satisfaction with the distribution channels ( $\bar{x} = 4.03$ ), product satisfaction ( $\bar{x} = 3.95$ ), and satisfaction with the service process ( $\bar{x} = 3.94$ ), respectively.

**Keyword:** Consumer Behavior and Satisfaction Survey, Consumers, Fresh Milk Shop

## บทนำ

ธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทนมสดในปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยสามารถพบเห็นได้ทั่วไปทั้งในศูนย์การค้า ร้านแผงลอยข้างทาง ร้านค้าอาหารและเครื่องดื่ม และรถขายเครื่องดื่ม ทั้งยังมีการสร้างผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนมสดมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่องทั้งในร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า เนื่องจากนมสดเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อุดมไปด้วยแคลเซียมและสารอาหารต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตทางร่างกาย จากรายงานผลการวิเคราะห์โดย Euromonitor ในหัวข้อ Health and Wellness in Thailand รายงานความต้องการสินค้าสุขภาพกลุ่มนมสดโดยประมาณการณ์ว่าเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 36.8 ในช่วงปี 5 ปี (ค.ศ. 2018 – 2023) ประกอบกับการที่ประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ทำให้คนไทยยังนิยมดื่มนมสดทั้งในรูปแบบนมสดเย็นและนมสดปั่น รวมทั้งนำไปเป็นส่วนประกอบในเครื่องดื่มอื่น ๆ เช่น ชาเย็น กาแฟ โกโก้ ฯลฯ จึงทำให้ธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทนมสดมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจร้านนมสด ประกอบด้วย กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภค ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ ความหลากหลายของเมนู และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบการขายหน้าร้านค้าและการขายด้วยระบบการบริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชัน

ธุรกิจร้านนมสดจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถทำรายได้ได้ดี สามารถทำรายได้เดือนละ 80,000 – 90,000 บาท โดยเฉลี่ย และกำไรประมาณ 20,000 – 30,000 บาท (Thai Franchise Center, 2567) เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน โดยสามารถขายให้กับผู้บริโภคประจำและผู้บริโภคขาจร หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบและมีความต้องการบริโภคนมสดสูง ต้องการลองดื่มเครื่องดื่มที่มีเมนูและรสชาติเฉพาะ และยังมีข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับธุรกิจร้านเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น ต้นทุนในการบริหารจัดการวัตถุดิบต่ำ ไม่ต้องใช้พื้นที่หน้าร้านขนาดใหญ่ และมีโอกาสในการสร้างแบรนด์ทั้งในรูปแบบปากต่อปากและในช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านนมสดก็ต้องเผชิญกับความท้าทายในการให้บริการหลายประการ เช่น การแข่งขันกับร้านค้าอื่นที่ขายสินค้าทดแทนกันได้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงง่าย และความคาดหวังด้านราคาของเครื่องดื่มประเภทดังกล่าว

ร้านนมสดบียอนมิลค์ (Beyond Milk) เป็นร้านนมสดแฟรนไชส์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ด้วยวิสัยทัศน์ที่ต้องการเป็นร้านนมสดอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น โดยมุ่งเน้นการให้บริการนมสด ไอศกรีม และเครื่องดื่มคุณภาพดี รสชาติอร่อย ในราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง พันธกิจของร้านบียอนมิลค์ คือ คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพเพื่อส่งมอบนมสดและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ รักษาความสะอาด พัฒนาเมนู ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และสร้างบรรยากาศร้านที่เป็นกันเอง ซึ่งในปัจจุบันเปิดให้บริการในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ อาทิ ในพื้นที่อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน อำเภอเมืองพิษณุโลก อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอเมืองพิษณุโลก อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านบียอนมิลค์ในสาขาต่าง ๆ พบว่ายังมีจุดที่ต้องได้รับการพัฒนาหลายประการเพราะอาจส่งผลกระทบต่อ การบริการ การดึงดูดลูกค้า และรายได้ เช่น ความหลากหลายของเมนู การประชาสัมพันธ์และการจัดแคมเปญ ส่วนลด สิทธิพิเศษตามเทศกาล ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ ที่นั่งรองรับลูกค้าภายในร้าน เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงสนใจสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบียอนมิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวทางการพัฒนาร้านเพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการของร้านให้สูงขึ้น สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบียอนมิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบียอนมิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านป๊อปปี้มิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านป๊อปปี้มิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยการประชาสัมพันธ์แบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการหน้าร้านโดยตรงและการใช้สื่อโซเชียล แต่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 600 คน ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2567 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2567

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านป๊อปปี้มิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบบระบุตัวตนด้วยการใส่ที่อยู่อีเมลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการสอบถามข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านป๊อปปี้มิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Checklists) ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านป๊อปปี้มิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดความเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาศึกษาการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านป๊อปปี้มิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3, เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.4 และ LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 4.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.3, อายุ 17 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25, อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.2

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 71.3, มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 27.8, สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 0.2 และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.2

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 99.1, รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 0.2, พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.2, ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 0.2 และประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 0.3

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.2, รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8, รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.4, รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8, และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8

## ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านป๊อปปูล่าคาเฟ่ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ความถี่ในการใช้บริการร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.5, ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.5, ใช้บริการ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.5, ใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.5

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 31 – 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1 – 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 61 – 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 11.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.5, ใช้บริการเวลา 8.00 – 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.8 และใช้บริการเวลา 14.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.7

ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการให้บริการ 1 – 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 82.7, ระยะเวลาการให้บริการ 21 – 40 นาที คิดเป็นร้อยละ 13.5, ระยะเวลาการให้บริการ 41 – 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 1.3

สถานที่รับประทาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปรับประทานที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 79.7 และนั่งรับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.3

สินค้าประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีมที่นิยมบริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคชา คิดเป็นร้อยละ 53.5, นม คิดเป็นร้อยละ 45.5, น้ำเปล่า คิดเป็นร้อยละ 34.7, ไอศกรีมโคน คิดเป็นร้อยละ 20.5, อิตาเลียนโซดา คิดเป็นร้อยละ 17.8, ไอศกรีมถ้วย คิดเป็นร้อยละ 13.8, สมูทตี้ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 8.3

สินค้าประเภทอาหารที่นิยมบริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 46, แซนวิช คิดเป็นร้อยละ 40, ข้าวกล่อง คิดเป็นร้อยละ 31.7, เบอร์เกอร์ คิดเป็นร้อยละ 28.2 และเบเกอรี่ประเภทอื่น คิดเป็นร้อยละ 23

### ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านปียอนมิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านปียอนมิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	3.95	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจด้านความพึงพอใจด้านราคา	3.69	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.03	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	พึงพอใจปานกลาง
ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจด้านบุคลากร	4.21	พึงพอใจมากที่สุด
ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	3.37	พึงพอใจปานกลาง
ความพึงพอใจในภาพรวม	3.93	พึงพอใจมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านปียอนมิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านปียอนมิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.21$ ) รองลงมาเป็นความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.03$ ) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.95$ ) ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.94$ ) ความพึงพอใจในภาพรวม ( $\bar{x} = 3.93$ ) ความพึงพอใจด้านราคา ( $\bar{x} = 3.69$ ) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.46$ ) และมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 3.37$ ) ตามลำดับ

#### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านปียอนมิลค์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี” ได้ดังนี้

ในด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มลูกค้าหลักของร้านปียอนมิลค์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนเพศหญิงร้อยละ 58.3 เพศชายร้อยละ 37.4 และกลุ่ม LGBTQ ร้อยละ 4.3 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าร้านมีความดึงดูดต่อกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเพศหญิง อายุของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.3 ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพหลักของลูกค้าที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาถึงร้อยละ 99.1 นอกจากนี้ ยังพบว่าร้อยละ 93.2 ของลูกค้ามีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าร้านปียอนมิลค์ประสบความสำเร็จในการเจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่นและนักเรียนที่มีกำลังซื้อจำกัด

สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตินาถ บุหลัน (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจประเภทขนมปังนมสด กรณีศึกษาร้านมนต์นม โดยระบุว่าแพคเกจเป็นแพคเกจที่ซอรับประทานของหวานและทานของว่างมากกว่าเพศชาย และงานวิจัยของเจริญศรี จันทร (2548) ที่ศึกษาภาวะโภชนาการ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านอกจากอาหารหลักประเภทข้าวแกงและก๋วยเตี๋ยวแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มวัยเรียนนิยมบริโภคนมและขนมปังเป็นอาหารระหว่างวันด้วย

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการบริโภค พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 31-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 ช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 11.01-14.00 น. ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.5 สอดคล้องกับช่วงเวลาพักกลางวันของนักเรียนและนักศึกษา อย่างไรก็ตาม พบว่าร้อยละ 79.7 ของลูกค้าเลือกที่จะซื้อกลับไปรับประทานที่อื่น ซึ่งอาจเป็นเพราะพื้นที่นั่งในร้านมีจำกัดหรือลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการซื้อและกลับไปรับประทานที่โรงเรียนหรือที่พักในส่วนของสินค้ายอดนิยม พบว่าเครื่องดื่มประเภทชาได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือนมสด ร้อยละ 45.5 ส่วนอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 46 ตามด้วยแซนวิช ร้อยละ 40 ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มและอาหารว่างที่สามารถรับประทานได้ง่ายและรวดเร็ว เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของนักเรียนและนักศึกษาที่มีเวลาจำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิเชฐพงศ์ โสตะวงศ์, อากร สุนทรชัย และมณฑา สุภาคาร (2554) ที่สำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา: กรณีศึกษา โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้บริโภคในวัยเรียนนิยมซื้ออาหารรับประทานเองในช่วงมือเช้าและมือกลางวันโดยมักจะซื้อเครื่องดื่มที่มีรสหวาน เช่น ชาเย็น โอวัลตินเย็น และกาแฟเย็นหลังจากรับประทานเสร็จ โดยเฉพาะมือเช้ามักจะซื้อขนมปังและนมที่มีรสหวาน

ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าร้านบียอนด์มีจุดแข็งในเรื่องของการบริการและความสะดวกในการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ด้านที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดคือลักษณะทางกายภาพ ที่ค่าเฉลี่ย 3.37 และการส่งเสริมการตลาด ที่ค่าเฉลี่ย 3.46 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ายังมีพื้นที่ในการปรับปรุงและพัฒนาในสองด้านนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ กาศวิเศษ (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านนมสดแบบ Stand-Alone ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการที่ร้านนมสดมีป้ายหรือโลโก้อย่างชัดเจน ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายเรียบร้อย มีการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด การลดราคาเมื่อซื้อเป็นชุด แสตมป์สะสมแต้ม มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ ร้านบียอนด์ควรเพิ่มช่องทางการขายและการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลด้วยเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่เจน Z ซึ่งมีความนิยมและเติบโตมากับเทคโนโลยีดังกล่าว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าร้านป๊อปปี้มิลค์ประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าวัยเรียนที่มีกำลังซื้อจำกัด โดยเฉพาะในด้านการให้บริการและความสะดวกในการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสในการพัฒนาและปรับปรุงในหลายด้านเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มยอดขาย ทั้งการเพิ่มพื้นที่นั่งรับประทานภายในร้าน เนื่องจากการมีพื้นที่นั่งสะดวกสบายจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านมากขึ้นนำไปสู่การสร้างยอดขายและประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า การพัฒนาเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นสุขภาพในราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งจะเป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับงานศึกษาของหทัยชนก วนิศรกุล และคณะ (2561) เรื่อง การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านนมสด ที่กล่าวถึงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านนมสด เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้นและมีความพึงพอใจสูงขึ้น และการปรับปรุงกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย เนื่องจากช่วยเพิ่มการรับรู้และดึงดูดลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น รวมทั้งอาจช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการบ่อยขึ้น ในท้ายที่สุด การผสมผสานระหว่างการรักษามาตรฐานการบริการที่ดี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ และการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า จะเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนและความสำเร็จของร้านป๊อปปี้มิลค์ในระยะยาว

### เอกสารอ้างอิง

- เจริญศรี จันทร. (2548). ภาวะโภชนาการ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกานต์ กาศวิเศษ. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านนมสดแบบ Stand-Alone ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). พฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ. เมื่อ 6 มิถุนายน 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.html>
- นิตินาถ บุหลัน. (2557). การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจประเภทขนมปังนมสด กรณีศึกษาร้านมนต์นมสด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิเชฐพงศ์ โสตะวงศ์, อภกร สุนทรชัย และมณฑา สุภาคาร. (2554). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา: กรณีศึกษา โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช จังหวัดอุบลราชธานี. งานประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ครั้งที่ 1 ประจำปี 2554

---

หทัยชนก วนิศรกุล และคณะ. (2561). การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความ  
ภักดีของลูกค้าร้านนมสด. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.ปีที่ 13 ฉบับที่ 1  
(มกราคม – มิถุนายน 2561). หน้า 33 – 49.

Euromonitor. (2023). Health and Wellness in Thailand. สืบค้น สิงหาคม 2023.

เข้าถึงได้จาก<https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-thailand/report>

ThaiFranchiseCenter. (2567). Z เอชเจ เฟรชมิลค์ ปังหย่า-นมสด แพรนโซน์พร้อมสร้างอาชีพคนไทย.

เมื่อ 26 ธันวาคม 2567. เข้าถึงได้จาก <https://today.line.me/th/v2/article/vXjMOLL>