

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

Factors impacting Gen Y purchasing decisions for bubble tea in Bangkok.

อมรรัตน์ วินัยกุลนิรัตน์ และ อรไท ชั่วเจริญ

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Amonrat Vinaikulnirat, Orathai Chuacharoen

6414193005@rumail.ru.ac.th, orathai\_c@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่ซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่ซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y 4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก และ 5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ทั้งด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการวิจัยเป็นแบบ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่ม Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-Test One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 27-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท อาชีพปัจจุบันพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับปริญญาตรี ตรี (2) ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชานมไข่มุกรวมในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาด้านกระบวนการ และอันดับสุดท้ายด้านสถานที่ (3) ภาพรวมระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก พบว่าภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นเรื่องการตระหนักถึงความต้องการ ที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรื่องพฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเรื่องการตัดสินใจซื้อ และอันดับสุดท้ายเรื่องการตระหนักถึงความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, กลุ่ม Gen Y, การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก

## Abstract

The objectives of this research are: 1. To study the personal factors of Gen Y consumers who buy bubble milk tea drinks. 2. Study the marketing mix factors of Gen Y consumers who buy bubble milk tea drinks. 3. Study the decision to purchase pearl milk tea drinks among Generation Y customers. 4. To compare personal variables that influence the decision to buy pearl milk tea drinks, and 5. To investigate how the marketing mix effects decision making. Buy bubble tea drinks. Classified by demographic factors such as gender, age, occupation, highest level of education, and average monthly income. The research format is quantitative research. The sample group was made up of 400 people in Bangkok who consumed Gen Y bubble tea beverages. Questionnaires served as the primary research tools. The data was analysed using F-Test One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results of the study showed that (1) The most of respondents were male, aged 27-30 years, had an average monthly income of 20,001 - 40,000 baht, and their current occupation was a private company employee. And has the highest degree of schooling. Bachelor's degree level. (2) Overall, respondents prioritised all components of the bubble tea beverage's marketing mix. Price is ranked first, followed by process, and location comes in last (3). Overall opinion level in opting to acquire bubble tea drinks. Overall, respondents expressed the strongest opinions in all aspects. Except for realising needs, which is at a modest level, with post-purchase behaviour being the number one. Second is the purchase decision. And the last one is awareness of needs. The results of the hypothesis testing revealed that individual variables, including gender, age, occupation, educational level, and diverse monthly incomes, exert a discernible impact on the consumer's choice to acquire bubble tea beverages. Furthermore, the statistical analysis demonstrated significant correlations at the 0.05 significance level.

**Keywords:** Marketing mix, Generation Y customers, Bubble milk tea drinks

## บทนำ

รายงานของ Momentum Works ปี 2022 ที่ได้รายงานถึงตลาดชาไข่มุกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยระบุว่า ผู้ชื่นชอบชาไข่มุกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใช้จ่ายเงิน 3,660 ล้านดอลลาร์ หรือราว 1 แสน 3 หมื่นล้านบาทต่อปีไปกับเครื่องดื่มดังกล่าว ตลาดชาไข่มุกที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค ได้แก่ อินโดนีเซีย ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าการซื้อขายประมาณ 1,600 ล้านดอลลาร์ หรือกว่า 56,000 ล้านบาทต่อปี ส่วนไทย ครองอันดับ 2 ด้วยมูลค่า 749 ล้านดอลลาร์ หรือกว่า 26,500 ล้านบาท จากร้านชาไข่มุกกว่า 31,000 แห่งและช่องทางการค้าปลีกอื่น ๆ ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษา ระบุว่า แม้อุตสาหกรรมชาไข่มุกจะมีอัตราการกำไรขั้นต้นของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสูง แต่มีเพียงไม่กี่แบรนด์ที่สามารถยืนระยะทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากราคาของชาไข่มุก ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่ยังรวมถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกในร้าน

และความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ด้วย ปีที่ผ่านมาี้ ชานมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มร้อนแรงมากซึ่ง การดื่มของคนไทย เฉลี่ย 6 แก้วต่อเดือน กระทั่งขณะนี้ได้กลายเป็น Every Drink หรือเครื่องดื่มทั่วไป ต้องดื่มทุกวันไม่ต่างกับกาแฟไปแล้วนั้น รายงานของ Momentum Works ยังชี้อีกว่าตลาดชานมไข่มุก ในอาเซียนยังมีพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการรายเล็กหรือแม้แต่รายใหญ่ ซึ่งแตกต่างกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ผู้เล่นรายใหญ่ได้ไล่กินรวบผู้เล่นขนาดย่อม นอกจากนี้ตลาดชานมไข่มุกนั้นเป็นตลาดที่ผู้เล่นรายใหญ่ และรายเล็กสามารถอยู่ร่วมกันได้ กระแสชานมไข่มุกซึ่งเคยเจียบหายไปแล้วสามารถกลับมาเป็นที่นิยม ได้ใหม่และยังมีแนวโน้มที่ดีกว่าเดิม ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการทำวิจัยเพื่อศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการเลือกซื้อชานมไข่มุกของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษาวิจัยนี้จะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่นิยมดื่มเครื่องดื่มชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร เป็นสำคัญ เนื่องจาก กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยซึ่งเป็นจังหวัดที่มีจำนวนร้านชานมไข่มุกมากที่สุด และกลุ่ม Gen Y ก็เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับเครื่องดื่มชานมไข่มุกมากเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งการ ศึกษาวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชานม ไข่มุกของกลุ่ม Gen Y รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชานมไข่มุกของผู้บริโภคว่าในระยะยาวจะยังคงทำการบริโภคต่อไปหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับ การแก้ปัญหาของผู้ประกอบการในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่ซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่ซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าทั่วไปของร้านเครื่องดื่มชาสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันพบว่า มีประชากรอาศัยในกรุงเทพมหานครมีจำนวนคนทั้งสิ้น 5,494,932 คน ซึ่งเป็นประชากรที่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่นอน (Finite Populations) (อ้างอิงจากข้อมูลประชากรทะเบียนราษฎร ปีงบประมาณ 2566 กรุงเทพมหานคร, กระทรวงสาธารณสุข) กลุ่มตัวอย่าง ใช้กลุ่มตัวอย่างจากสูตรทฤษฎี Taro Yamane (1973) ที่ยอมรับค่าคลาดเคลื่อนได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากการที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร ประมาณ 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา (1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีดังนี้ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ด้านปัจจัยทางการตลาดทฤษฎี 7Ps มีดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ 2.ด้านอัตราค่าบริการ 3.ด้านสถานที่ตั้งของร้าน 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านกระบวนการให้บริการ 7.ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร มีดังนี้ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ/บริการ 5.พฤติกรรมหลังการใช้บริการ
3. ขอบเขตด้านสถานที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัยช่วง เดือนตุลาคม 2566 - เดือนมกราคม 2567

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรม

### วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เป็นตัวชี้วัดที่มักจะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่ช่วยกำหนดเป้าหมายของตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญทางด้านประชากรศาสตร์

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาวมะขามเทศ ร้าน TEA MORE ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า 1. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000.- บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ ระบุ ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักศึกษา 2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ ฐานมะขามเทศ ร้าน Tea More พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน แตกต่างกัน มีระดับความ คิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย

สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงานแตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่าง

อริศรา มาธิสุทธิ, สุปรีญา ราชตัน, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก มีค่าเฉลี่ย 4.45 โดยทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = .334$ ), ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .245$ ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = .225$ ) และด้านราคา ( $\beta = .160$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพราะปัจจุบันโปรโมชั่น ส่วนลดนั้นสำคัญมาก สามารถดึงดูดลูกค้าได้

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สํารวจผู้บริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบประเมินเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชานมไข่มุกในมุมมองของผู้บริโภค และส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบประเมินเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภค

แบบสอบถามงานวิจัยผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสม โดยแบบสอบถามนี้มีค่าเฉลี่ยของ IOC มากกว่า 0.5 จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบทดสอบ โดยวัดค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Cronbach (Cronbach's Alpha

Coefficient) ในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.872 ความน่าเชื่อถือในแต่ละด้าน ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.886 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกเท่ากับ 0.865

การวิเคราะห์ข้อมูล (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple-Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุ 27-30 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 64 อาชีพปัจจุบันพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และมีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชานมไข่มุก จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชานมไข่มุกของ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.519 รองลงมาด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.488 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.476 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.443 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.363 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.362 และอันดับสุดท้ายด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.323 ตามลำดับ ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ให้เรื่องพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.364 รองลงมาเรื่องการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.318 เรื่องการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.228 เรื่องการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.215 ลำดับสุดท้ายเรื่องการตระหนักถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.233 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในระดับที่ แตกต่างกัน	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับ การศึกษา สูงสุด	รายได้
1.ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	✓	×	×	×	×
2.ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	✓	✓	✓	✓	✓
3.ด้านการประเมินทางเลือก	✓	×	×	×	×
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	✓	×	✓	×	×
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	✓	✓	×	✓	×

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แยกต่างหาก

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่แยกต่างหาก

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) เพศที่แยกต่างหาก จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ที่แยกต่างหากทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) อายุที่แยกต่างหาก จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ที่ไม่แยกต่างหาก ยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แยกต่างหาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) อาชีพที่แยกต่างหาก จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ที่ไม่แยกต่างหาก ยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการตัดสินใจซื้อ ที่แยกต่างหาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ระดับการศึกษาสูงสุดที่แยกต่างหาก จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ที่ไม่แยกต่างหาก ยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แยกต่างหาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) รายได้ที่แยกต่างหาก จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ที่ไม่แยกต่างหาก ยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ที่แยกต่างหาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมะขาม

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมะขาม	ส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
1.ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	×	✓	✓	✓	✓	×	×
2.ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	×	✓	×	✓	✓	×	×
3.ด้านการประเมินทางเลือก	×	✓	×	✓	×	×	✓
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	×	×	×	✓	×	×	✓
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	×	×	×	✓	×	×	✓

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีอิทธิพล

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนด้านราคา ส่งผลน้อยที่สุด ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์อยู่ที่  $R=0.515$  โดยที่มีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 27 ( $R^2=0.265$ ) สามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมะขามได้ร้อยละ 25 (Adj.  $R^2=0.252$ )

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวก ยกเว้น 1) ด้านราคา และ 2) ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงลบ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในแต่ละด้าน มีอยู่ด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ”ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมะขามของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ทำการวิจัยเรื่องลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าแตกต่างกันทุกด้าน เพราะว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสถานที่และด้านบุคคลากร โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของอริศรา มาธิสุทธิ, สุปรียา ราชตัน, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะว่าคนส่วนใหญ่ชอบสินค้าราคาถูก

### ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรจะทำการศึกษาไปยังกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงให้ดีขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดให้มาซื้อผลิตภัณฑ์
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องใส่ใจในทุกขั้นตอนตั้งแต่เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตั้งราคาตามมาตรฐานต้นทุน เลือกทำเลของร้าน มีโปรโมชั่นให้กับลูกค้าบ่อยๆ เลือกพนักงานที่มีความพร้อม

และรักษานบริการ สร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมให้ดูอบอุ่น และน่าสนใจ และเพิ่มระบบต่างๆ ภายในร้านเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากที่สุด

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญของระบบจัดการคำสั่งซื้อและระบบจัดการคิวที่ถูกต้อง แม่นยำ เพื่อป้องกันการผิดพลาดและล่าช้าที่อาจเกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อ หรือขณะที่ได้รับสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ครั้งต่อไปควรจะศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ให้บริการที่เป็นชาวไทยเท่านั้น ในครั้งต่อไปจึงควรเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ให้บริการชาวต่างชาติด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้กับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติด้วยได้
3. งานวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก ของกลุ่มช่วงอายุอื่นด้วย

### อ้างอิง

พงศกร เทียนดี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เพชรบูรณ์. รัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง WindMill. (2019). คนไทยดื่มชาไข่มุกสูงที่สุดในอาเซียน เฉลี่ย 6 แก้วต่อเดือน. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2566, จาก <https://brandinside.asia/thealley-pearl-milk-tea/>

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาไข่มุก กรณีศึกษาร้าน TEA MORE. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จินตมา จันทร์เอียด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ธัญนิชา ฉ่ำพิพัฒน์. (2564). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง