



สารนิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไข่มุกได้หัววัน
กรณีศึกษา ร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar)

โดย

นางสาวจิพารัตน์ หงษ์เวียงจันทร์

รหัสนักศึกษา 05600608

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

| | |
|---------------------------|--|
| ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ | กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมะขามเทศ ไต้หวัน กรณีศึกษา ร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) |
| ผู้เขียน | จิฬารัตน์ หงษ์เวียงจันทร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ | อาจารย์ ดร.สุรพร จรุงธนะกิจ |
| สาขาวิชา | เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ |
| ปีการศึกษา | 2563 |

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมะขามเทศไต้หวัน กรณีศึกษา ร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชาวมะขามเทศ ปัจจัยการตลาด ความนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมะขามเทศจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีวิธีการศึกษาในเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทฤษฎีการตลาด กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และชาวมะขามเทศ

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชาวมะขามเทศไต้หวันในไทยอยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกด้าน แต่ควรมีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้นยังพบว่าสิ่งที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จคือ ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าของแบรนด์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 22 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศไต้หวันของผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานชาวมะขามเทศเพียง 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ ด้วยการไปซื้อที่ร้านด้วยตนเอง โดยในแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 61-100 บาท โดยในแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 61-100 บาท โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกบริโภคชาวมะขามเทศไต้หวันมากที่สุดคือด้านความสะดวก และความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมะขามเทศไต้หวันร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) ผู้บริโภคพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด และพึงพอใจด้านของสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) เป็นคะแนนน้อยที่สุด ร้านจึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านนี้ต่อไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ชาวมะขามเทศไต้หวัน, ผู้บริโภคชาวไทย, ร้านไทเกอร์ซูการ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.สุรียพร จรุงธนะกิจ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาทั้งแนวคิด ข้อคิดเห็น และการตรวจสอบแก้ไขความผิดพลาดตลอดระยะเวลาการดำเนินวิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริโภคนานไม่มูกได้หวัน ทั้ง 100 คน ที่กรุณาสละเวลาเพื่อเข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ในการวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยบรรลุความสำเร็จในทุก ๆ ด้านเสมอมา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการทำวิจัย จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จตามที่ตั้งใจ

สารบัญ

| เรื่อง | หน้า |
|---------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ | ก |
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| สารบัญ | ค |
| สารบัญรูปภาพ | จ |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| วัตถุประสงค์ | 3 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 3 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 3 |
| วิธีการดำเนินวิจัย | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| ความหมายการตลาด | 5 |
| กลยุทธ์การตลาด | 8 |
| พฤติกรรมผู้บริโภค | 9 |
| ชานมไข่มุก | 11 |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 19 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 22 |
| ประชากรกลุ่มตัวอย่าง | 22 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 22 |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 23 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 23 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 25 |

| เรื่อง | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 26 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ | 26 |
| ชานมไข่มุกได้หวั่นในประเทศไทย | |
| การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม | 27 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกได้หวั่น | 29 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ | 31 |
| ในการบริโภคชานมไข่มุกได้หวั่น | |
| การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริโภค | 33 |
| ชานมไข่มุกได้หวั่นร้าน ไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) | |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 34 |
| สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล | 34 |
| ข้อเสนอแนะจากการวิจัย | 36 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป | 36 |
| บรรณานุกรม | 37 |
| ภาคผนวก | 41 |
| ประวัติผู้วิจัย | 51 |

สารบัญรูปลูกภาพ

| รูปภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงแนวคิดหลักการตลาดยุคใหม่ จาก 4P's สู่ 4E's | 7 |
| 2 แสดงการเติบโตของยอดใช้บริการทั้งหมดผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในปี 2019 | 11 |
| 3 แสดงการผสมผสานใหม่ ๆ ที่มีการชงชาผลไม้สดใส่ลงไปในสูตรเครื่องดื่ม | 12 |
| 4 แสดงที่ออปปี้งที่นิยมใส่ในเครื่องดื่มเมนูชานม | 13 |
| 5 แสดงตัวอย่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชานมไข่มุกแบบต่าง ๆ | 14 |
| 6 แสดงชานมไข่มุกร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) | 16 |
| 7 แสดงหน้าตาของขนมเฟินหวาน | 17 |
| 8 แสดงจุดเริ่มต้นเมนูชานมไข่มุกได้หวาน | 18 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงเพศของผู้บริโภคชานมไข่มุกได้ทุกวัน | 27 |
| 2 แสดงอายุของผู้บริโภคชานมไข่มุกได้ทุกวัน | 28 |
| 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภคชานมไข่มุกได้ทุกวัน | 28 |
| 4 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชานมไข่มุกได้ทุกวัน | 29 |
| 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกได้ทุกวัน | 30 |
| 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการซื้อชานมไข่มุกได้ทุกวัน วันที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุด | 30 |
| 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคชานมไข่มุกได้ทุกวัน | 31 |
| 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชานมไข่มุกได้ทุกวัน | 32 |
| 9 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ในการบริโภคชานมไข่มุกได้ทุกวัน | 33 |

ร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar)

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน “ชานมไข่มุก” นอกจากจะเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของหลาย ๆ คน และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศต้นกำเนิดอย่างไต้หวันและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประเทศไทย ยังนับว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค เห็นได้จากการมียี่ห้อหรือแบรนด์ชานมไข่มุกเกิดขึ้นใหม่หลายร้าน รวมถึงร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่ต้องเพิ่มเมนูชานมไข่มุกเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์นำรสชาติหรือส่วนผสมของชานมไข่มุกเข้ามาเป็นส่วนประกอบในอาหารหลากหลายเมนูทั้งคาวและหวาน เช่น พิซซ่าไข่มุก ราเมนไข่มุก ข้าวไก่ไข่มุก หรือแม้แต่ นำ “ไข่มุก” ไปใช้เป็นลวดลายบนเสื้อผ้าและข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ อีกด้วย

ชานมไข่มุกกำเนิดที่ประเทศไต้หวัน ช่วงยุค 1980 ที่ร้านชาชุนฉู่ตั้งในเมืองไทจง เนื่องจากรสชาติหวานมันของนม กลิ่นหอมของชา และความเหนียวหนึบนุ่มของเม็ดแป้งผสมกันพอดี ปรากฏว่าเมื่อนำออกขายก็ได้รับความนิยมอย่างมาก และยิ่งแพร่หลายยิ่งขึ้นเมื่อวัฒนธรรม ป๊อปของไต้หวันเผยแพร่ออกมาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกในช่วงยุค 1990-2000

ชานมไข่มุกหรือชาไข่มุกสูตรดั้งเดิมทำมาจากชาดำไต้หวันร้อนใส่ไข่มุกที่ทำมาจากแป้งมันสำปะหลังเม็ดเล็ก ๆ นมข้นหวาน และน้ำเชื่อมหรือน้ำผึ้ง ต่อจากนั้นก็สูตรใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ ได้รับความนิยมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบดื่มแบบเย็นกันมากกว่าดื่มแบบร้อน มีการทดลองเปลี่ยนประเภทของชาที่ใช้อยู่ตลอดเวลา แต่เดิมเริ่มจากชาเขียวไข่มุกซึ่งใช้ชาเขียวกลั่นมะลิมาแทนชาดำที่เคยใช้ มีการเพิ่มขนาดเม็ดไข่มุกให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มรสชาติของลูกพีชและผลพลัม ต่อมา มีการเพิ่มรสชาติของผลไม้หลากหลายชนิด ในบางสูตรถึงกับตัดชาออกไปไม่ให้เหลือส่วนผสมของชาไว้เลย เพื่อคงรสชาติของผลไม้ไว้ให้ได้มากที่สุด มีการค้นพบว่า น้ำผลไม้เหล่านี้ ทำให้ไข่มุกเปลี่ยนสี (รวมถึงเยลลี่ชิ้นเล็ก ๆ ในเครื่องดื่มพวกทากาโฮ คล้าย ๆ เต้าฮวย) เพราะฉะนั้น จึงมีการเลือกสีของไข่มุกให้เข้ากับเครื่องดื่มผลไม้แต่ละชนิดอีกด้วย

แม้ค่านิยมรักสุขภาพจะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้ทำให้กระแสชานมไข่มุกในประเทศไทยลดลงเลย มีการดัดแปลงจากชาไต้หวันเป็นชาเขียวและชาผลไม้ ขณะที่ส่วนผสมก็พัฒนาจากเม็ดแป้งเพิ่มเป็นพุดดิ้ง ซ็อกโกแลต หรือผลไม้หลากหลายชนิด อีกทั้งองค์ประกอบของชานมไข่มุกล้วนแล้วแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไต้หวันภาคภูมิใจ ไม่ว่าจะเป็บบาชาจากบริเวณเทือกเขาทางเหนือและตอนกลางของประเทศ เช่น บาชาจินซาน บาชาอาลีซาน น้ำนมโคจากฟาร์มที่มีชื่อเสียงทั้งบริเวณชิงจี้ หรือเกาะจินเหมิน น้ำตาลทรายแดงจากไร่อ้อย และเยลลี่ที่ทำจากผลไม้ที่ปลูกบริเวณเมืองไถหนานและเกาสงทางตอนใต้

ไทเกอร์ซูการ์ “Tiger Sugar” เป็นร้านชาไข่มุกจากไต้หวันที่เปิดมาไม่นาน คือ เมื่อปี 2017 แต่โด่งดังในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยเอกลักษณ์ในเรื่องรสชาติ โดยเครื่องดื่มของไทเกอร์ซูการ์ จะปรุงด้วยน้ำเชื่อมจากน้ำตาลทรายแดง นมสด ครีมมูส ชา เป็นส่วนผสมหลัก ซึ่งจุดเด่นก็คือ ไข่มุกที่ทำมาจากน้ำตาลทรายแดง รสชาตินุ่ม ละมุนลิ้น ทำให้เกิดกระแสปากต่อปาก จนชื่อเสียง

โด่งดังขึ้นมา และมีคนยอมมาต่อคิวเป็นเวลากว่าชั่วโมงเพื่อให้ได้ลิ้มลองรสชาติ ดีกรีความโด่งดังของไทเกอร์ซูการ์ อาจพิจารณาได้จากคิวยาวเหยียดในร้านค้าหลักอย่างสาขาไทจงไน้ไต้หวัน และสาขาฮ่องกง มีรายงานระบุว่าลูกค้าร้านค้านั้นต้องใช้เวลาในการรอคิวนานอย่างน้อย 1 ชั่วโมง คิวยาวเหยียดไม่เพียงจะเริ่มก่อตัวขึ้นในไทยแต่มีที่ท่าจะขยายไปทั่วโลก เพราะการเปิดร้านใหม่ในหลายประเทศสะท้อนว่าไทเกอร์ซูการ์ มีเป้าหมายขยายตลาดแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันร้านชาไข่มุกยี่ห้อนี้มีสาขาใน 8 ประเทศ อาทิ ไต้หวัน , ฮ่องกง , สิงคโปร์ ฯลฯ ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ 9 ที่ไทเกอร์ซูการ์มาเปิดสาขา โดยการนำเข้ามาเป็นการร่วมทุนกันระหว่างไทเกอร์ซูการ์ไต้หวันกับนักลงทุนชาวไทย ซึ่งเปิดจำหน่ายในไทยครั้งแรกในวันที่ 27 เมษายน 2019

สำหรับภาพรวมตลาดชาไข่มุกในประเทศไทย ปัจจุบันมีมูลค่าอยู่ที่ 2,500 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น จากกระแสความนิยมบริโภคชาไข่มุก จึงทำให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงตามไปด้วย แต่ไทเกอร์ซูการ์สามารถขยายสาขาในไทยแล้วถึง 8 สาขา ด้วยระยะเวลาเพียง 1 ปี ทางผู้ร่วมทุนชาวไทยที่นำเข้ามา มีแผนขยายสาขาเพิ่มเติมในปี 20 สาขา โดยเชื่อว่าจะได้รับกระแสตอบรับที่ดีเหมือนทุกประเทศที่เปิดก่อนหน้านี้ ซึ่งหลังจากไทเกอร์ซูการ์เปิดสาขาในเมืองไทยแล้ว ยังมีแผนเปิดสาขาในสหรัฐอเมริกาและจีนอีกด้วย

จากความน่าสนใจดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษา “กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคชาไข่มุกไต้หวัน กรณีศึกษา ร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar)” เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชาไข่มุก ปัจจัยการตลาด ความนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคชาไข่มุกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งไต้หวันถือเป็นดินแดนของชาไข่มุก มียี่ห้อชาไข่มุกจำนวนมากเกิดขึ้นที่นั่น นักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ได้เดินทางไปยังไต้หวัน หากยังไม่ได้ลิ้มลองรสชาติชาไข่มุกถือว่ายังไม่ไปถึงประเทศไต้หวัน ส่วนปัจจุบันประเทศไทยเราเองก็มียี่ห้อชาไข่มุกเกิดขึ้นมากมาย ทั้งที่เป็นของคนไทยสร้างขึ้นเอง รวมถึงยี่ห้อชาไข่มุกที่มาจากไต้หวัน โดยเปิดกิจการด้วยการนำเข้าสินค้าและวัตถุดิบจากไต้หวัน หรือใช้วัตถุดิบภายในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องจะประกอบธุรกิจร้านชาไข่มุกสามารถนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา และเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องดื่มและธุรกิจร้านชาไข่มุกได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชาไข่มุกไต้หวัน ร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกบริโภคชาไข่มุกไต้หวัน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาไข่มุก
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยในการบริโภคชาไข่มุกไต้หวัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาค้นคว้าใช้เนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับ ทฤษฎีการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยในการบริโภคชาไข่มุกไต้หวันที่ได้จากแบบสอบถาม

2. สํารวจธุรกิจขานมไข่มุกร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) สาขาเซ็นเตอร์พ้อยท์ สยามสแควร์ (Centerpoint Siam Square) ชั้น 3 (ทางเชื่อม BTS สยาม) ถนนพระรามที่ 1 กรุงเทพมหานคร

3. ระยะเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง มกราคม พ.ศ. 2564

4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคขานมไข่มุกในไทย สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคขานมไข่มุกได้หวัน จำนวน 400 คน (ตามการคำนวณขนาดตัวอย่างของ yamane) โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ขานมไข่มุก คือ เครื่องดื่มประเภทชาที่มีนมเป็นส่วนประกอบ ซึ่งอาจมีลักษณะและรสชาติแตกต่างกันขึ้นอยู่กับส่วนผสมอื่น ๆ โดยใส่เม็ดแป้งที่เรียกว่า “ไข่มุก” ลงไปด้วย ซึ่งไข่มุกเกิดจากการนำแป้งมันสำปะหลังมาทำให้ร้อน เคี้ยวกับน้ำตาลและน้ำ บางร้านก็ใส่ผงโกโก้และส่วนผสมอย่างอื่นด้วย (แล้วแต่สูตร) แล้วปั้นให้เป็นก้อนกลม ๆ รับประทานโดยการดูดพร้อมกับเครื่องดื่มในแก้ว

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งนำมาสู่ความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อขานมไข่มุกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. แฟรนไชส์ (Franchise) คือ กิจกรรมที่แตกสาขาออกมาจากบริษัทแม่ โดยเจ้าของกิจการร่วมทุนกับบริษัทแม่ในการจำหน่าย หรือให้บริการภายใต้สูตรเฉพาะและเครื่องหมายการค้าเดียวกัน และมีการแบ่งผลประโยชน์กัน

วิธีการดำเนินวิจัย

1. วิธีการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูลของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังนี้ ดังนี้

1.1 เขียนแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคขานมไข่มุกได้หวัน”

1.2 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form

1.3 เก็บข้อมูลทางออนไลน์ ด้วยการแจกลิงค์ (Link) ให้กับกลุ่มเป้าหมายเข้ามาทำแบบสอบถาม

1.4 รวบรวมข้อมูลเมื่อครบกำหนดระยะเวลา

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ผลสำรวจที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ บางส่วนจะใช้ Rating Scale หรืออัตราส่วนร้อยละ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจขานมไข่มุกของร้านไทเกอร์ซูการ์

2. ทราบปัจจัยในการเลือกบริโภคนมไข่มุกได้ห้วน
3. ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคนมไข่มุก
4. ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยในการบริโภคนมไข่มุกได้ห้วน
5. ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกได้หวั่น กรณีศึกษาร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ทฤษฎีทางการตลาด
2. ชานมไข่มุก
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีทางการตลาด

ความหมายการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) เขียนหนังสือเรื่อง “หลักการตลาด (Principles of Marketing)” ได้ให้นิยามของ “การตลาด” (Marketing) ตาม American Marketing Association ไว้ว่า คือ กระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และจัดกระจายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดนั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Insurancethai.net (2560) เขียนบทความเรื่อง “การตลาด คืออะไร?” กล่าวถึงความหมายของการตลาดในแบบต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- Peter Drucker ให้ความหมายของการตลาดว่า
การตลาด คือความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด

- William J. Stanton ได้กล่าวไว้ว่า

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต

- สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้นิยามคำว่าการตลาดไว้ว่า

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

- Dr. Philip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ให้นิยามของการตลาดว่า

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความต้องการจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) โดยอาศัยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

Tiger (2562) เขียนบทความเรื่อง “การตลาดคืออะไร? แล้วการตลาดสำคัญอย่างไรบ้างนะ?” กล่าวว่า การตลาด หมายถึงกิจกรรมบริษัทเพื่อส่งเสริมการซื้อขายของสินค้าและบริการของธุรกิจ รวมถึงการทำโฆษณา การขาย การส่งสินค้าให้ลูกค้า ทั้งลูกค้าทั่วไปและลูกค้าธุรกิจ การตลาดบางชนิดก็รวมถึงการตลาดผ่านคำแนะนำ หรือการตลาดปากต่อปากผ่านตัวตนอื่น ๆ นอกเหนือจากในบริษัท

วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม (2563) เขียนบทความเรื่อง “MARKETING” กล่าวว่า ความหมายของการตลาด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "Marketing" ไว้ดังนี้ การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

Baybridgedigital (2563) เขียนบทความเรื่อง “หลักการตลาดยุคใหม่ จาก 4P's สู่ 4E's” ไว้ดังนี้

1. Product >> “Experience”

ทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น ตัวอย่างที่เห็นกันง่ายๆ คือทำไมบางคนถึงยอมจ่ายเงินซื้อรถหรูหลักหลายล้าน หรือเลือกจ่ายแพงกว่าเพื่อนั่งเครื่องบินระดับ First class นั่นเป็นเพราะต้องการประสบการณ์ที่ดีกว่า สะดวกสบายกว่าและสร้างความสุขได้มากกว่า ซึ่งประสบการณ์ที่วามานี้มาจากการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์และการสร้างความรู้สึกเกี่ยวข้องกับบริษัท ดังนั้นการเอาชนะคู่แข่งทางการตลาดในยุคนี้คงไม่พ้นเรื่องของการ “สร้างประสบการณ์” เพื่อให้เกิดผลลัพธ์แบบที่ผู้บริโภคจะต้อง “หลงรัก” และอยู่กับเราไปยาวนาน

2. Price >> “Exchange”

ก่อนหน้านี้การตั้งราคาสินค้ามาจากต้นทุนการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมักแข่งกันด้วยการลดราคาต้นทุน เพื่อให้สินค้าสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งในตลาด แต่ในปัจจุบันเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนไม่ได้ให้ความสำคัญที่ราคาเป็นหลัก แต่หันไปให้ความสนใจเรื่อง “ความคุ้มค่า” มากกว่า เปรียบเหมือนกับการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายระหว่างตัวธุรกิจและผู้บริโภค ซึ่งไม่ว่าสินค้านั้นราคาเท่าไร แต่ถ้าผู้บริโภคซึ้งใจแล้วว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ก็ย่อมอยากซื้อสินค้านั้นๆ

3. Place >> “Everywhere”

ในอดีต ถ้าอยากทำธุรกิจต้องมีหน้าร้านและมองหาทำเลเหมาะสมๆ สำหรับขายสินค้า แต่ในปัจจุบัน หน้าร้านอาจไม่ใช่สิ่งจำเป็นอีกต่อไป เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เชื่อมต่อผู้ขายสินค้าและลูกค้าเข้าด้วยกัน ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากทุกหนทุกแห่งทั่วโลกเพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในการทำงานการตลาดออนไลน์ จึงเปลี่ยนจากหน้าร้านไปเป็นเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม หรือโอบายแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการเน้นสร้าง Customer Journey และ Experience บนออนไลน์แพลตฟอร์ม

4. Promotion >> “Evangelism”

การออกแคมเปญลด แลก แจก แถม แบบการตลาดสมัยก่อนอาจไม่ได้รับความนิยมนักในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มักมีความพึงพอใจหรือความชอบในแบรนด์ที่บริโภคเป็นประจำ

อยู่แล้ว หรือที่เรียกว่า “Evangelism (สาวก)” ถ้าจะพูดให้เข้าใจง่ายขึ้นก็หมายถึง “Brand Loyalty” นั่นเอง ดังนั้นกลยุทธ์การชิงส่วนแบ่งตลาดแบบเดิม ๆ อาจใช้ไม่ได้ผล หากเรายังไม่สามารถเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้กลายเป็นลูกค้าขาประจำได้

เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พฤติกรรมผู้บริโภคเองก็เช่นกัน ดังนั้นกรอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม ๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย การนำหลักการตลาดแบบ 4E's ซึ่งประกอบด้วย Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism เข้ามาใช้ จึงน่าจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจคว้าใจผู้บริโภคและเติบโตต่อเนื่องในระยะยาว



(ที่มา : www.bluebik.com, 2563)

กลยุทธ์การตลาด

ชาวนิชย์ อาจินสมาจาร (2551) เขียนหนังสือเรื่อง “หลักการตลาด Principle of Marketing” ได้กล่าวถึงส่วนผสมการตลาด ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อ 4 P ควรถูกถือว่าเป็นเครื่องมือของการบริหารเมื่อมีการรวบรวมแผนการตลาด โดยส่วนผสมการตลาดจะต้องเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเงื่อนไขการตลาด เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ฯลฯ ทั้งนี้ถูกพัฒนาเพื่อสนองความพอใจในความต้องการของตลาด ซึ่ง 4 P ประกอบด้วย

1.สินค้า (Product) ต้องสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยตัดสินใจในสินค้าที่ต้องการผลิต โดยทราบความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมของสินค้าประกอบด้วยสินค้า บริการ ตราสินค้า และหีบห่อ การผลิตสินค้าไม่เพียงแต่มีสินค้าที่เหมาะสมเท่านั้น รูปร่าง การออกแบบ ตราสินค้า หีบห่อ ฯลฯ ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องทำการตัดสินใจว่าควรมีการเพิ่มหรือตัดผลิตภัณฑ์ออก การตัดแปลงผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของข้อมูลการตลาดหรือไม่

2.ราคา (Price) มีผลต่อปริมาณการขาย ผู้ผลิตอาจดึงดูดผู้ซื้อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคา หรือการขาย-เชื่อ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมในการสื่อความหมายเชิงชักชวนเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค บริษัทต้องทำการส่งเสริมสินค้า เช่น การโฆษณาการขายด้วยบุคคล ฯลฯ

4. การจัดจำหน่าย (Physical Distribution) คือ การส่งมอบสินค้าในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม ส่วนประสมของการจัดจำหน่ายเป็นการรวมกันที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บ การควบคุมสินค้าคงเหลือ สถานที่ตั้ง และการคลังสินค้า ฯลฯ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) เขียนหนังสือเรื่อง “หลักการตลาด (Principles of Marketing)” สรุปรว่าหัวใจสำคัญของแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่อยู่ที่ผู้บริโภค การตลาดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคและจบลงที่ผู้บริโภค นักการตลาดที่รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าเร็วกว่าคู่แข่ง และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าจะเป็นผู้ชนะในโลกธุรกิจยุคใหม่ โดยการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดจะต้องศึกษาต่อไป

บริษัท แอมทูปี้ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (2560) เขียนบทความเรื่อง “หลักการตลาดเบื้องต้นที่คนทำธุรกิจมือใหม่ควรเรียนรู้” ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix) ได้แก่ Products and Service (สินค้าและบริการ) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน ที่นักธุรกิจควรใส่ใจเรียนรู้เป็นอย่างแรก เนื่องจากถือเป็นรากฐานความมั่นคงในการทำธุรกิจ

Eukeik.ee (2563) เขียนบทความเรื่อง “เสือไม่กัดตัวไหนกระโจนได้ไวกว่ากัน” กล่าวว่า ปัจจุบัน Tiger Sugar มี 4 สาขาในกรุงเทพฯ พร้อมจุดบริการพิเศษในที่ต่าง ๆ ที่เป็นจุดบริการพิเศษในช่วงเวลาระยะสั้น ๆ อีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งการที่ Tiger Sugar เปิดศูนย์บริการพิเศษ นอกเหนือจากเป็นกลยุทธ์ในการขยายช่องทางขายอย่างรวดเร็วแล้ว ยังเป็นการทดลองตลาดความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ในตัว เพราะถ้าพื้นที่ไหนมีลูกค้าให้ความสนใจจำนวนมาก โอกาสสร้างรายได้จากการเปิดสาขาปกติในพื้นที่นั้นก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน

Praompit Katchwattana (2563) เขียนบทความเรื่อง “Philip Kotler กับหลัก 3P People Planet Profit สร้าง ‘การตลาดในใจคน’ กำหนด Marketing Trend ยุคนี้” ได้เสนอมุมมองของฟิลิป คอตเลอร์ ในด้านกลยุทธ์การตลาดในยุคที่เจ้าของกิจการมีสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือ นั้น จะมองว่าช่วยลดต้นทุนการทำการตลาด ไม่ต้องทำสื่อโฆษณาผ่านช่องทางสื่อเก่าที่ต้องใช้เงินมหาศาลก็ได้ ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วขึ้นก็ได้ ทว่าเมื่อเหรียญมีสองด้าน คอตเลอร์จึงได้สะท้อนถึงการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลอีกด้านที่หลายคนอาจคิดไม่ถึงว่าธุรกิจยุคใหม่จำเป็นต้องออกจากกรอบของการทำการตลาดเพื่อเอาใจคนหมู่มาก หรือ Mass Marketing แล้วให้ทีมนักการตลาดใช้ข้อมูลจากเฟสบุ๊คที่เป็นแหล่ง data มหาศาลให้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยสิ่งที่ธุรกิจต้องทำความเข้าใจ คือ วิเคราะห์ Big data ที่มีอยู่แล้วทำความเข้าใจ ค้นหาความต้องการจาก journey บนโซเชียลมีเดียของลูกค้าให้เจอ “ยิ่งถูก ยิ่งดี ยิ่งขายได้” จะไม่ใช่สูตรสำเร็จของการทำธุรกิจอีกแล้ว เพราะทุกวันนี้หลากหลายแบรนด์ที่เข้มแข็งและประสบความสำเร็จได้พิสูจน์แล้วว่า จุดแข็งของแบรนด์นั้นไม่ใช่การผลิตสินค้าที่มีราคาถูกและมี

ประสิทธิภาพดีที่สุดในนั้น แต่ตัวชี้วัดความสำเร็จกลับอยู่ที่แบรนด์นั้นเข้าใจลูกค้าของตัวเองดีที่สุดแล้วหรือยังมากกว่า

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) เขียนหนังสือเรื่อง “การบริหารการตลาดยุคใหม่” กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1. เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเพศที่ต่างกันจะส่งผลให้มีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

2. อายุ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงช่วงอายุที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความตอบสนองในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน

3. รายได้ บ่งบอกถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้มากย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

4. ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่ส่งผลทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่าง เนื่องจากระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

Modal (2553) เขียนบทความเรื่อง “การตลาด” กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

Modal (2553) ได้กล่าวถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

Donlaya C. (2562) เขียนบทความเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้” กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ

NALISA (2562) เขียนบทความเรื่อง “10 เดือนแรก คนใช้บริการ Grab 120 ล้าน ครั้ง-เผย 5 เมนูยอดฮิตคนชอบกดสั่ง ชานมไข่มุกยังอันดับ 1” ระบุว่า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป ทุกคนต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว แอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ตลาดมากที่สุดในตอนนี้ และยังส่งผลให้ตลาดฟู้ดเดลิเวอรียังคงร้อนแรงอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเคยคาดการณ์ว่า ธุรกิจจัดส่งอาหาร หรือ Food Delivery ในปี 2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000-35,000 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณ 14% จากปี 2561 สอดคล้องกับที่ ธรินทร์ ธนียวัน กรรมการผู้จัดการใหญ่ แกร็บ ประเทศไทย ออกมาเปิดเผยยอดการใช้บริการทั้งหมดผ่านแอปพลิเคชันแกร็บใน 10 เดือนแรก มีถึง 120 ล้านครั้ง จาก 18 จังหวัด 20 เมืองทั่วประเทศ โดย 5 เมนูยอดฮิตที่คนสั่งในแกร็บฟู้ด ได้แก่ 1. ชานมไข่มุก 2. ก๋วยเตี๋ยว 3. ก๋วยเตี๋ยว 4. ส้มตำ 5. พิซซ่า ตามลำดับ



รูปที่ 2 แสดงการเติบโตของยอดใช้บริการทั้งหมดผ่านแอปพลิเคชันแกร็บในปี 2019 (ที่มา : marketeeronline, 2562)

2. ชานมไข่มุก

1000MilesJourney (2560) เขียนตอนหนึ่งในหนังสือเรื่อง “4 Bloggers in Taiwan” เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับมิติใหม่ของชานมไข่มุก กล่าวถึงร้านชานมไข่มุกหลาย ๆ ร้านในไต้หวันที่ทางร้านมักจะมีการถามลูกค้าก่อนว่าต้องการน้ำแข็งเท่าไร และความหวานระดับไหน เนื่องจากปกติเครื่องดื่มของคนไต้หวันมักจะไม่ใส่น้ำแข็งและไม่กินหวาน เพื่อความสะดวกของลูกค้าบางร้านก็จะมีรูปให้ดูชี้บอกความต้องการได้เลย หรือจะบอกเป็นเปอร์เซ็นต์ก็ได้ ซึ่งได้กล่าวถึงชานมไข่มุกของร้าน Sharetea ที่มีความแตกต่างไม่เหมือนร้านอื่น ตรงที่มีวิปครีมวางอยู่ด้านบนของชานมไข่มุกด้วย นอกจากนี้ตัวไข่มุกที่นำไปต้มกับน้ำตาลทรายดำก็ให้ความหวานอย่างลงตัว และความพิเศษอีกอย่างของร้านนี้คือ หลังรายการเครื่องดื่มมีการบอกถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้และปริมาณแคลอรีอีกด้วย เพื่อความสบายใจของลูกค้าที่กำลังควบคุมแคลอรี

โตมร ศุขปรีชา (2561) เขียนบทความเรื่อง “การกลับมาครั้งแล้วครั้งเล่าของชานมไข่มุก” เสนอว่าชานมไข่มุกในยุคใหม่นี้ เป็นการผสมผสานของหลากหลายแนวความคิดเข้าด้วยกัน ทั้งเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ การผสมผสานใหม่ ๆ ไปจนถึงการดูแลสุขภาพด้วยการใช้วัตถุดิบธรรมชาติทั้งหมด โดยจะเห็นได้จากการอ้างว่าไม่ใช้วัตถุดิบเสียหรือแต่งเติมกลิ่นสังเคราะห์มากขึ้น รวมทั้งมีการชงชาผลไม้สดรสชาติต่าง ๆ ใส่ลงไปในสูตรด้วย ผลไม้ที่เป็นที่นิยมยกตัวอย่างเช่น มะม่วง หรือในบางเจ้าที่กล้าหาญมากก็ทำชาทุเรียนออกมาขายเหมือนกัน แต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก



รูปที่ 3 แสดงการผสมผสานใหม่ ๆ ที่มีการชงชาผลไม้สดใส่ลงไปในสูตรเครื่องดื่ม (ที่มา : positioningmag, 2562)

ธีรภัทร เจริญสุข (2561) เขียนบทความเรื่อง “ชาไข่มุก : ทำไมถึงกลับมาฮิต เกียวโยง เศรษฐกิจ-การเมืองไต้หวันอย่างไร?” กล่าวว่าในราวปี 2016 ชานมไข่มุกได้กลับเข้าสู่กระแสความนิยมอีกครั้งโดยพ่วงกับการเข้าสู่ตำแหน่งของไช่อิงเหวิน ประธานาธิบดีหญิงคนแรกของไต้หวัน และพรรค DPP หลังการเลือกตั้งในเดือนพฤศจิกายน รวมถึงหน่วยงานการท่องเที่ยวและการลงทุนไต้หวัน ได้ออกโฆษณาดึงดูดใจให้เข้าไปท่องเที่ยวที่ไต้หวัน ซึ่งชานมไข่มุกก็ถูกองค์กรต่าง ๆ นำมาโปรโมทใน

ฐานะเครื่องดื่มที่แสดงถึงความเป็นไต้หวัน และเป็นรสชาติเอกลักษณ์ของไต้หวันซึ่งหาที่อื่นไม่ได้ หากวัฒนธรรมชาเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมจีนที่ยิ่งใหญ่ ชาวมไช่เมื่อก่อนก็เป็นตัวแทนของความเป็นไต้หวันที่แตกต่างกันตั้งแต่เดิม

ดวงกมล โลหศรีสกุล (2562) เขียนบทความเรื่อง “ไขกลยุทธ์ธุรกิจชาวมไช่เมื่อก่อนสัญชาติไทย KAMU มัดใจลูกค้ามานาน 8 ปีเสิร์ฟคุณภาพคับแก้ว” กล่าวว่า สำหรับตลาดชาวมไช่เมื่อก่อนในประเทศไทย หากย้อนกลับไปที่เมื่อ 10 ปีที่แล้ว เป็นเครื่องดื่มรสชาติแปลกใหม่มาในแก้วพลาสติกทรงกระบอกยาว คนไทยให้การตอบรับดีชนิดว่าได้เห็นภาพต่อแถวรอเข้าคิวซื้อ ราคาขายต่อแก้ว 30 – 40 บาท หลังจากนั้นไม่นานมีเครื่องดื่มคาเฟ่อย่างกาแฟสดเข้ามาแทนที่ ก่อนที่ 2 ปีมานี้ “ชาวมไช่เมื่อก่อน” จะกลับมาฮิตใหม่อีกครั้ง คราวนี้แต่ละร้านสร้างลูกเล่นแปลกใหม่ใส่คุณภาพคับแก้ว ราคาเปิดตัวตั้งแต่ 30 – 250 บาทเลยทีเดียว

นิตยสาร a day BULLETIN (2562) กล่าวว่าประมาณปี ค.ศ. 2001 ธุรกิจชาวมไช่เมื่อก่อนเริ่มซบเซาลง เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่หันไปให้ความสนใจเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่า แต่หลังจากมีการเพิ่มรสชาติและท็อปปิ้งใหม่ ๆ ในเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น กลายเป็นว่าเครื่องดื่มประเภทชาหรือชาในปัจุบันสามารถจับคู่ดื่มร่วมกับชาวมไช่เมื่อก่อนได้ จึงทำให้ผู้คนเริ่มกลับมาสนใจชาวมไช่เมื่อก่อนอีกครั้งอย่างที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน



รูปที่ 4 แสดงท็อปปิ้งที่นิยมใส่ในเมนูชาวม
(ที่มา : pospos.com, 2563)

มนตรี ศรีวงษ์ (2562) เขียนบทความเรื่อง “ประวัติศาสตร์ชาวมไช่เมื่อก่อนที่โลกต้องรู้” กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดที่ร้านชาวมไช่เมื่อก่อนหลาย ๆ แบรินด์หันมาใช้เป็นเครื่องมือเรียกลูกค้า ได้แก่ การนำเสนอความแปลกใหม่ เช่น ร้าน Boba Guys และร้าน Tea & Milk ชูจุดขายเรื่องความพิเศษที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง ขณะที่ร้าน Seven Bar Lounge เน้นการขายความแปลกใหม่ ด้วยเมนูที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่มากขึ้น

มนตรี ศรีวงษ์ (2562) เขียนบทความเรื่อง “เทรนด์ชาวมไช่เมื่อก่อน ปี 2019 นำลงทุนหรือกระแส” กล่าวว่าค่านิยมด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นจุดขายของชาวมไช่เมื่อก่อนในยุคนี้อย่างเห็นได้ชัด เช่น แก้วปิด

ด้วยฝาแผ่นพลาสติกที่แสดงเครื่องหมายของแต่ละยี่ห้อ ทำให้เกิดความสวยงามและสะดวกต่อการพกพา โดยเฉพาะลูกค้าที่ต้องการซื้อกลับบ้าน หรือต้องการถ่ายรูปแบ่งปันส่งให้เพื่อน และซื้อไปเลี้ยงในที่ทำงาน นอกจากนี้การจะอยู่รอดในธุรกิจชาไข่มุกได้ต้องหาจุดเด่นของแบรนด์ตนเอง และสร้างความแตกต่าง เช่น ความพิเศษของเม็ดไข่มุก รสชาติของชา รวมถึงการสร้างความสำเร็จในสินค้า (Brand Loyalty) ที่บางครั้งสามารถผลักดันราคาขายให้สูงขึ้นได้



รูปที่ 5 แสดงตัวอย่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาไข่มุกแบบต่าง ๆ
(ที่มา : <https://pantip.com/profile/529816>, 2563)

เพจ kamukamu (2562) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับชาไข่มุก โดยระบุว่า จนถึงวันนี้ร้านชาไข่มุกเป็นที่นิยมอย่างมาก เช่นเดียวกับบาร์น้ำผลไม้ในช่วงต้นของยุค 1990 บางร้านค่านิยมใช้แก้วพลาสติกฝาโดม บ้างก็มีเครื่องซิลพลาสติกให้ติดกับแก้ว วิธีการล่าสุดมีเครื่องกระบอกเซคเก้ออัตโนมัติ และซิลแน่นหนาให้มั่นใจว่าจะไม่มีการหกเลอะจนกว่าจะเจาะฝาตี้ม พร้อมกับมีหลอดขนาดใหญ่ที่ใช้ดูดไข่มุกขึ้นมาได้ โดยความหลากหลายของส่วนผสมในชาไข่มุกนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของชา โดยส่วนมากจะใช้ชาประเภทที่ต่างกัน เช่น ชาดำชนิดต่าง ๆ ชาเขียว หรือแม้แต่กาแฟ ชาที่นิยมคือ ชาอู่หลง และเอิร์ลเกรย์ ส่วนชามะลิก็เป็นชาที่นิยมกันมากอยู่แล้ว ชนิดอื่น ๆ ที่เป็นที่รู้จักกันคือ หยวนหยาง (鸳鸯 แปลว่า เป็ดแมนดาริน/นกเป็ดน้ำ) ค้นพบในฮ่องกง ประกอบไปด้วยชาดำครึ่งหนึ่ง และกาแฟครึ่งหนึ่ง บ้างนิยมผสมนมลงไป หรือถ้าเป็นชาที่ขิงใหม่ ๆ จะได้เป็นรสชาติของชาอ่อน ๆ มาแทน นมที่ผสมลงไปนั้นไม่ถือว่าเป็นส่วนผสมหลัก แต่ก็พบว่าหลายสูตรใส่ผสมลงไปด้วย บางร้านใช้ครีมเทียมเป็นส่วนผสมที่ใช้แทนนม แทนที่จะใช้น้ำนมจริง ๆ เพราะชาวเอเชียตะวันออกส่วนมากแพ้น้ำตาลแล็คโตสในนม และเหตุผลอื่น ๆ ก็คือ ราคาถูกกว่า หาได้ง่ายกว่า วันหมดอายุนานกว่านมแท้ ๆ ในประเทศฝั่งตะวันตกมีการใช้น้ำนมถั่วเหลืองมาผสมแทนสำหรับผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากนมวัว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เครื่องดื่มมีรสชาติและหน้าตาที่ต่างกัน

NALISA (2562) เขียนบทความเรื่อง “ชาไข่มุก ที่ว่ามีน้ำตาลเยอะแล้ว รายได้เยอะยิ่งกว่า” ได้เสนอข้อมูลจาก allied market research กล่าวว่ามูลค่าตลาดชาไข่มุกทั่วโลกจะแตะ

3,214 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 1 แสนล้านบาท ในปี 2023 ในขณะที่ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ปัจจุบันตลาดชาวมะขามในประเศไทยมีมูลค่า 2,000-2,500 ล้านบาท

Thairath Women (2562) เขียนบทความเรื่อง “ชาวมะขาม เครื่องดื่มสุดฮิต กินยังไงไม่ให้อ้วน?” กล่าวถึงชาวมะขามว่า เริ่มเป็นที่รู้จักครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. 2542 ถึง 2544 ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่น เกิดเป็นกระแสเครื่องดื่มแฟชั่น แต่ด้วยข้อจำกัดทางรสชาติที่ยังไม่หลากหลายมากนักในช่วงนั้น ทำให้ไม่นานกระแสเริ่มเบาบาง จนเมื่อประมาณ พ.ศ. 2554 ธุรกิจชาวมะขามเริ่มกลับมาคึกคัก ๆ เดิมทีอีกครั้ง เนื่องจากเริ่มมีเมนูที่หลากหลายมากขึ้น เม็ดมะขามสามารถใส่เครื่องดื่มได้หลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดแค่ชาวมะขามและชาผลไม้เท่านั้น แต่เริ่มมีชาไทย ชาเขียว กาแฟ และโกโก้ ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมากขึ้น ทำให้ชาวมะขามกลับมาฟื้นคืนชีพอีกครั้ง

Eukeik.ee (2563) เขียนบทความเรื่อง “เสื่อมะขามตัวไหนจะเจ๋งได้ไวกว่ากัน” กล่าวว่าในปีที่ผ่านมา ข้อมูลจาก LINE MAN Wongnai พบว่า ธุรกิจชาวมะขามในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของร้านชาวมะขามเปิดใหม่ถึง 700% และคนไทยยังบริโภคชาวมะขามเฉลี่ย 6 แก้วต่อเดือน เป็นอัตราการบริโภคสูงสุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน โดยชาวมะขามสามารถแบ่งเป็นเซกเมนต์ได้ 3 เซกเมนต์ คือ Mass ระดับราคาต่ำกว่า 40 บาท สัดส่วน 20% Medium ระดับราคา 40-75 บาท สัดส่วน 60% และ Premium ระดับราคาสูงกว่า 75 บาท สัดส่วน 10% ในตลาด Premium แม้เป็นตลาดที่มีสัดส่วนที่เล็กที่สุดในบรรดาชาวมะขามเซกเมนต์อื่น ๆ แต่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงด้านความแปลกใหม่ของเมนูที่ดูพรีเมียมมากกว่าชาวมะขามเซกเมนต์อื่น ๆ

Eukeik.ee (2563) เขียนบทความเรื่อง “เสื่อมะขามตัวไหนจะเจ๋งได้ไวกว่ากัน” กล่าวว่า Tiger Sugar เป็นร้านที่ชื่อว่าเสื่อแท้ ๆ จากไต้หวัน จากการเป็นชาวมะขามที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต้นตำรับ Tiger Sugar ไต้หวัน เปิดสาขาแรกในไทยที่ The Market ในปี 2562 และสร้างปรากฏการณ์การต่อคิวซื้อ Tiger Sugar จากแฟนคลับชาวมะขามจำนวนมาก โดย Tiger Sugar เริ่มต้นธุรกิจที่ไต้หวันในปี 2560 มีสาขาอยู่ 9 ประเทศทั่วโลก ในปี 2562 เป็นปีแรกที่ Tiger Sugar เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย มีรายได้ที่ 58.36 ล้านบาท กำไร 16.70 ล้านบาท มี Menu Signature คือ Brown Sugar Boba Milk with Cream Mousse



รูปที่ 6 แสดงชานมไข่มุกร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar)
(ที่มา : Facebook Tiger Sugar Thailand, 2563)

Krungsri Plearn Plearn (2563) เขียนบทความเรื่อง “ชานมไข่มุก วาระแห่งชาติของไต้หวัน เชื่อมสัมพันธ์เศรษฐกิจ” ได้กล่าวถึง “ต้นตำรับชานมไข่มุก” ว่าก่อนกำเนิดของชานมไข่มุก ไต้หวันมีการปลูกชามาเป็นระยะเวลาหลายร้อยปี มีพื้นที่ปลูกชาบนภูเขา โดยเฉพาะชาอู่หลงอาลีซาน ซึ่งเป็นของฝากที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาช้อปปิ้ง ต่อมาชานมไข่มุกได้กำเนิดลึ้มตามาทั่วโลกในยุคจากร้านชุนฮุยถึง ที่เมืองไถจง เป็นร้านเก่าแก่ต้นตำรับที่มีมาตั้งแต่ยุค 80 และดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน โดยได้คิดค้นนำ เฟินหยวน ซึ่งเป็นขนมพื้นเมืองของไต้หวันที่ทำจากมันสำปะหลัง มาผสมในน้ำชาจนได้รสชาติที่น่าพอใจที่สุดในที่สุด นับตั้งแต่นั้นชานมไข่มุกก็ได้รับความนิยมและแพร่หลายไปยังประเทศอื่นในเอเชียช่วงยุค 1990-2000 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สุดสาหรรมบันเทิงของไต้หวันได้รับความนิยมไปพร้อมกัน ๆ

Natchaphon B. (2563) เขียนบทความเรื่อง “ประวัติ "ชานมไข่มุก" เครื่องดื่มสุดฮิตที่ทุกคนหลงรัก จากประเทศไต้หวัน” กล่าวว่า ชานมไข่มุก หรือ บับเบิ้ลที หรือที่เรียกกันว่า เพิร์ลมิลก์ที บับเบิ้ลมิลก์ที หรือ ปัวปัวมิลก์ที เป็นเครื่องดื่มประจำชาติไต้หวัน ก่อกำเนิดในช่วงปี 1980 ไข่มุกเคี้ยวหนึบหนับ ลูกกลม ๆ ที่ทำมาจากแป้งมันสำปะหลังนี้เป็นที่นิยมนำมาใส่ในเครื่องดื่ม คนส่วนใหญ่นิยมเรียกว่า "ไข่มุก" ร้านชาชุนฮุยถึง ในเมืองไถจง น่าจะเป็นร้านแรกที่คิดค้นเมนูชาไข่มุกขึ้นมาเมื่อปี 1988 ขณะที่กำลังประชุมอยู่นั้น คุณหลินชิวฮุย (ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์) ได้เทศน์มเฟินหยวน (Fen Yuan) ขึ้นเล็ก ๆ ลงไปในชา ทุกคนในห้องประชุมเห็นว่ามันน่าสนใจ จึงทำออกมาขายปรากฏว่า ยอดขายดีมาก ทำลายสถิติเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ บ้างก็ว่าชาไข่มุกน่าจะมีที่มาจากร้านชาหวนหลินที่เมืองไถหนาน ประเทศไต้หวัน ของนายถัวซ่งเหอ ที่เขาใส่เม็ดสาคุสึขาวลงไปในชา ทำให้มันเหมือนไข่มุก เป็นที่มาของคำว่า "ชาไข่มุก" หลังจากนั้นไม่นาน ร้านชาหวนหลินเปลี่ยนสีสาคุจากสี

ชาวเป็นสีดำแบบที่นิยมกันในปัจจุบัน ช่วงปี 1990 เครื่องดื่มชนิดนี้เป็นที่นิยมมากในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้



รูปที่ 7 แสดงหน้าตาของขนมเพินหยวน
(ที่มา : <https://th.foursquare.com>, 2563)

Natchaphon B. (2563) เขียนบทความเรื่อง “ประวัติ "ชาวมะขาม" เครื่องดื่มสุดฮิตที่ทุกคนหลงรัก จากประเทศไต้หวัน” กล่าวถึง “ประเภทของชาไข่มุก” ว่าชาไข่มุกแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ชารสผลไม้ และ ชานม แต่ก็ยังมีบางร้านค่านำเสนอเมนูแบบผสมเป็น “ชานมรสผลไม้” ในชาวมส่วนใหญ่มักใช้นมผง หรือ ครีมเทียม มีบางสูตรก็ใช้นมสดมาแทนได้เหมือนกัน หรืออาจจะเป็นสูตรน้ำผลไม้ปั่น ไอศกรีมปั่น เพิ่มไข่มุก โดยร้านเครื่องดื่มส่วนใหญ่ในอเมริกายังขาย “นมปั่น” ด้วย ซึ่งหน้าตาก็คล้ายกับชาไข่มุกแต่ไม่มีส่วนประกอบของชาเลย ร้านอาหารเล็ก ๆ บางร้านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล เช่น น้ำผึ้ง อคาเว่ สตีเวีย และแอสปาร์แตม ขึ้นอยู่กับความต้องการ

1 ไต้หวัน
เมือง Taichung
ปี 1988
คุณ คลินชิวฮุย
ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์
ของร้านชา "ชุนชุยถัง"
(Chun Shui Tang Teahouse)

2 ครอบคลุม
รู้สึทเบือๆ

3 ลองเทนม Fen Yuan
ลงไปในชาอัสสัมเห็นดีทว่า

4 เฮีย!!
อรรอย
อรรอยอะ... ทยๆ... ทำขายเลย

กลายเป็นเครื่องดื่มขายดีมาทว่า 20 ปี

โดยรายได้
ทว่า 80%
ของร้านชา "ชุนชุยถัง"
ก็มาจากชาวมไ้มุกนี้ละ

mango zero

รูปที่ 8 แสดงจุดเริ่มต้นเมนูชานมไข่มุกไต้หวัน
(ที่มา : mangozero, 2561)

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หนังสือพิมพ์ไทเปไทมส์ (2560) กล่าวถึงชานมไข่มุกว่าเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ทำเงินให้กับไต้หวัน ที่มีอัตราเติบโตขึ้นสูงสุดอันดับ 3 รองจากแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยประเมินว่าธุรกิจเกี่ยวกับชานมไข่มุกเติบโตขึ้นถึงปีละ 38% และสร้างงานให้กับชาวไต้หวันมากกว่า 300,000 คน

www.voicetv.co.th (2561) เขียนถึง “รายงานการวิจัยตลาดของบริษัท Allied Analytics ในปี ค.ศ. 2017” ว่ามูลค่าตลาดขานมไข่มุกทั่วโลกอยู่ที่ 1,954 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ราว 65,000 ล้านบาท) คาดว่าภายในปี ค.ศ. 2023 มูลค่าตลาดจะเพิ่มเป็น 3,214 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ราว 100,000 ล้านบาท)

เฉลิมพล นิรมล (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝากเนื่องในโอกาสต่าง ๆ และวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน

ฐิติมา ก้องเกียรติกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “แผนการตลาดสำหรับเครื่องดื่มขานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ แบรินด์โฟรโมสต์” เพื่อต้องการศึกษาโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขานมไข่มุกเพื่อสุขภาพแนวใหม่และนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับขานมไข่มุก แบรินด์โฟรโมสต์ การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของขานมไข่มุกตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ และชอบรับประทานที่ขมเป็นหลัก โดยจะหาซื้อจากร้านขายขานมไข่มุกบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นหลัก สำหรับทัศนคติที่มีต่อสินค้าขานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ พบว่า เครื่องดื่มแนวใหม่ดังกล่าวมีความน่าสนใจมาก จากการวิจัยข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์การออกสินค้าขานมไข่มุกเพื่อสุขภาพแนวใหม่นี้ จึงต้องเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ในราคาที่เหมาะสม ที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ การตั้งร้านค้าเพื่อการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึก จังหวัดเพชรบุรี” สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า และให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการแก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย และมีพนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เป็นต้น

สุชญา อาภาภัทร (2559) เขียนรายงานการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยผ่านการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่สมบูรณ์และครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 412 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสด ใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) เขียนวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาไข่มุก กรณีศึกษา ร้าน Tea More” เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ร้านชาไข่มุก กรณีศึกษา ร้าน Tea More ซึ่งมีสาขาที่ตั้งในพื้นที่เขตคลองตัน กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการที่ร้านชาไข่มุก Tea More จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่า Mean (X) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติ t-Test, F-Test และการแจกแจงความถี่ ตารางแบบไขว้ (Cross-Tabulation) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า 1) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ ระบุ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา 2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคชาไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea Moe พบว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงาน แตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน 3) การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุก พบว่า เพศหญิงจะบริโภคชาไข่มุกมากกว่าเพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาค้นคว้าปริญญาตรี และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ซึ่งช่วงเวลาที่มิใช่บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ช่วงบ่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ชานมต้นตำรับ และที่อุปบั้งที่มีผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด ได้แก่ ไข่มุก โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชาไข่มุกมากที่สุด คือ ตนเอง

สรินยา อารีรักษ์ (2561) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า จากพฤติกรรมการ

นิยมบริโภคขานมไข่มุก ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพื่อกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ รสชาติดีและมีความหลากหลาย บรรจุกฎหมายที่ง่ายต่อผู้บริโภค เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจ เป็นการดึงดูดผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ บอกต่อ และกลับมาบริโภคซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขานมไข่มุกคือการสร้างจุดขายให้กับยี่ห้อของตน เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง เป็นต้น เช่นแนวคิดของ โทมัส ศุขปรีชา (2561) และทำให้ทราบถึงแนวทางการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความนิยมและเลือกบริโภคขานมไข่มุกในประเทศได้เห็นว่าต้องพิจารณาจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ รวมทั้งค่านิยมในช่วงนั้นด้วย เช่น แนวคิดของ สรินยา อารีรักษ์ (2561) และมนตรี ศรีวงษ์ (2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษา“กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคขานมไข่มุกได้วันกรณีศึกษา ร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar)” เพื่อสร้างองค์ความรู้และขยายขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคขานมไข่มุกให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มหรือขานมไข่มุกในประเทศไทยต่อไป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัข่มกัฒัฒัน ทัศนศึกษา ร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคชาวมัข่มกัฒัฒันที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างได้ 100 คน จาก 400 คน เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา โดยใช้วิธีการสร้างและลงแบบสอบถามทางออนไลน์ด้วยกูเกิลฟอร์ม (google form)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ การใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มกัฒัฒันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาวมัข่มกัฒัฒัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคชาวมัข่มกัฒัฒันของผู้บริโภคร้าน ไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar)

ซึ่งในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า โดยแต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ google form เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid 19) จึงทำให้ไม่สามารถเดินทางเพื่อไปแจกแบบสอบถามด้วยตนเองที่ร้านไทเกอร์ซูการ์

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูล คือ หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสำนักงานวิทยทรัพยากร (หอสมุดกลาง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขนมไข่มุกได้ทุกวัน
- ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's
2. ปัจจัยในการเลือกบริโภคขนมไข่มุกได้ทุกวัน
3. พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไข่มุก
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยในการบริโภคขนมไข่มุกได้ทุกวัน

ในข้อ 2, 3 และ 4 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และให้คะแนนตามคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ วิเคราะห์ด้วยสมการคำนวณการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ร่วมกับใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยแต่ละส่วนมีการรวมข้อมูลและเกณฑ์ให้คะแนนที่ต่างกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการรวบรวมข้อมูล มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ไม่ต้องใช้การให้คะแนน ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกได้ทุกวันของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ไม่ต้องใช้การให้คะแนน ได้แก่

1. ความถี่ในการบริโภคขนมไข่มุกได้ทุกวัน
2. ช่องทางการซื้อขนมไข่มุกได้ทุกวันของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการบริโภคขนมไข่มุกได้ทุกวัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคขนมไข่มุกได้ทุกวัน เป็นการให้คะแนนตามคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

| | | |
|---|---------|------------|
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

การแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best 1981) มีรายละเอียดดังนี้

| | | |
|-----------------------|---------|----------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 | หมายถึง | มีผลมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 | หมายถึง | มีผลมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 | หมายถึง | มีผลปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 | หมายถึง | มีผลน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 | หมายถึง | มีผลน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการบริโภคขนมไข่มุกไต้หวันของผู้บริโภคร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (OrdinalScale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

การแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best 1981) มีรายละเอียดดังนี้

| | | |
|-----------------------|---------|-------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 | หมายถึง | พึงพอใจมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 | หมายถึง | พึงพอใจน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด |

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (DescriptiveStatistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกไต้หวันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคขนมไข่มุกไต้หวัน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (StandardDeviation)

4. การวิเคราะห์ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการบริโภคขนมไข่มุกได้หวานร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (StandardDeviation)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัข่มกัด้หวััน กรณัศึกษาร้านไทเกอร์ชูการ์ (Tiger Sugar)” เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชาวมัข่มกัด้หวััน พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้เลือกบริโภคชาวมัข่มกัด้หวััน นอกจากนั้นยังรวมไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริโภคชาวมัข่มกัด้หวัันร้านไทเกอร์ชูการ์ (Tiger Sugar) ซึ่งแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชาวมัข่มกัด้หวัันในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มกัด้หวัันของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาวมัข่มกัด้หวััน

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริโภคชาวมัข่มกัด้หวัันร้านไทเกอร์ชูการ์ (Tiger Sugar)

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชาวมัข่มกัด้หวัันในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่า ธุรกิจชาวมัข่มกัด้หวัันในประเทศไทยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ซึ่งได้แก่ Products and Service (สินค้าและบริการ) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และPromotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นเครื่องมือของการบริหารเมื่อมีการรวบรวมแผนการตลาด โดยส่วนผสมการตลาดจะต้องเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเงื่อนไขการตลาด เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ฯลฯ ถูกพัฒนาเพื่อสนองความพอใจในความต้องการของตลาด ทั้งนี้หัวใจสำคัญของแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่อยู่ที่ผู้บริโภค การตลาดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคและจบลงที่ผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจชาวมัข่มกัด้หวัันในประเทศไทยมีหลายร้านและหลายตราสินค้า ผู้ประกอบการที่รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าและเร็วกว่าคู่แข่ง และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า จะสามารถประสบความสำเร็จได้มากกว่าในโลกธุรกิจ เช่น การตั้งจุดบริการพิเศษในที่ต่าง ๆ ที่เป็นจุดบริการพิเศษในช่วงเวลาระยะสั้น ๆ อีกจำนวนหนึ่งของร้าน Tiger Sugar ซึ่งนอกเหนือจากเป็นกลยุทธ์ในการขยายช่องทางขายอย่างรวดเร็วแล้ว ยังเป็นการทดลองตลาดความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพราะถ้าพื้นที่ไหนมีลูกค้าให้ความสนใจจำนวนมาก โอกาสสร้างรายได้จากการเปิดสาขาปกติในพื้นที่นั้นก็จะจะมีมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้การจะอยู่รอดในธุรกิจชาวมัข่มกัด้หวัันต้องหาจุดเด่นของตัวเอง และสร้างความแตกต่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนับจำนวน 100 คน ที่ได้เข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ ได้ผลลัพธ์ดังนี้

2.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน โดยรวมเป็นเพศชายจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เพศหญิงจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเพศของผู้บริโภค خانมไม่มูกได้หวัน

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------|-------|--------|
| ชาย | 25 | 25 |
| หญิง | 60 | 60 |
| อื่น ๆ | 15 | 15 |
| รวม | 100 | 100 |

2.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-22 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือช่วงอายุ 23-27 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ช่วงอายุ 28-32 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุ 32 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงอายุของผู้บริโภค خانมไม่มูกได้หวัน

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 18 ปี | 2 | 2 |
| 18 – 22 ปี | 48 | 48 |
| 23 – 27 ปี | 24 | 24 |
| 28 – 32 ปี | 20 | 20 |
| 32 ปีขึ้นไป | 6 | 6 |
| รวม | 100 | 100 |

2.3 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือพนักงานเอกชน จำนวน 28 คน คิดเป็น

ร้อยละ 28 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภคชนมไข่มุกได้หัวัน

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 50 | 50 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 15 | 15 |
| พนักงานเอกชน | 28 | 28 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 5 | 5 |
| อื่น ๆ | 2 | 2 |
| รวม | 100 | 100 |

2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชนมไข่มุกได้หัวัน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 15,000 บาท | 30 | 30 |
| 15,001 – 30,000 บาท | 38 | 38 |
| 30,001 – 35,000 บาท | 20 | 20 |
| 35,001 – 40,000 บาท | 4 | 4 |
| มากกว่า 40,000 บาท | 8 | 8 |
| รวม | 100 | 100 |

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่มุกได้หวันของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่มุกได้หวันจำนวน 100 คน ที่ได้เข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ ได้ผลลัพธ์ดังนี้

3.1 ความถี่ในการบริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่มุกได้หวัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่มุกได้หวันคือ 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 60 คน (ร้อยละ 60) รองลงมาคือ บริโภค 3-4 แก้วต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 30) บริโภค 5-6 แก้วต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 7) และบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 3) รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่มุกได้หวัน

| ความถี่ในการบริโภค/สัปดาห์ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| 1-2 แก้ว | 60 | 60 |
| 3-4 แก้ว | 30 | 30 |
| 5-6 แก้ว | 7 | 7 |
| มากกว่า 6 แก้ว | 3 | 3 |
| รวม | 100 | 100 |

3.2 ช่องทางการซื้อชาวมัธยมศึกษาไม่มุกได้หวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มักไปซื้อชาวมัธยมศึกษาไม่มุกได้หวันที่ร้านด้วยตนเองบ่อยที่สุด คือจำนวน 55 คน (ร้อยละ 55) รองลงมาคือสั่งซื้อผ่านบริการเดลิเวอรี่ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 37) และช่องทางการซื้อชาวมัธยมศึกษาไม่มุกได้หวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้อยที่สุดคือ ฝากผู้อื่นซื้อให้ มีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 8) รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการซื้อชาวมัธยมศึกษาไม่มุกได้หวันที่ผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุด

| ช่องทางที่ซื้อชาวมัธยมศึกษาไม่มุกได้หวัน | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ซื้อด้วยตนเองที่ร้าน | 55 | 55 |
| สั่งซื้อผ่านบริการเดลิเวอรี่ | 37 | 37 |
| ฝากผู้อื่นซื้อ | 8 | 8 |
| รวม | 100 | 100 |

3.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริการโภชนาการไม่มูกได้หวัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริการโภชนาการไม่มูกได้หวันคือ 61-100 บาท เป็นจำนวน 46 คน (ร้อยละ 46) รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-140 บาท จำนวน 28 คน (ร้อยละ 28) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 140 บาท จำนวน 14 คน (ร้อยละ 14) และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 60 บาท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 12) รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริการโภชนาการไม่มูกได้หวัน

| ค่าใช้จ่าย/ครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 60 บาท | 12 | 12 |
| 61-100 บาท | 46 | 46 |
| 101-140 บาท | 28 | 28 |
| มากกว่า 140 บาท | 14 | 14 |
| รวม | 100 | 100 |

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการโภชนาการไม่มูกได้หวัน

จากการศึกษาพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำความสำคัญในระดับมากที่สุดมีเพียงด้านเดียวคือ ด้านความสะอาด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำความสำคัญในระดับปานกลางคือ ด้านโปรโมชัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งคิดเป็นผลเฉลี่ยรวมแล้วปัจจัยทุกด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริการโภชนาการไม่มูกได้หวันในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) รายละเอียดดังตารางที่ 8

| ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริโภคขนมไข่มุกได้ทุกวัน | ระดับความสำคัญ | | | | | รวม | Mean | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--|----------------|---------|-------------|----------|----------------|-----|------|------|----------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) | | | | |
| รสชาติ | 45 | 52 | 3 | 0 | 0 | 100 | 4.42 | 0.55 | มาก |
| ความสะอาด | 60 | 31 | 9 | 0 | 0 | 100 | 4.51 | 0.66 | มากที่สุด |
| การออกแบบบรรจุภัณฑ์ | 16 | 32 | 50 | 2 | 0 | 100 | 3.62 | 0.77 | มาก |
| ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน | 19 | 55 | 26 | 0 | 0 | 100 | 3.93 | 0.67 | มาก |
| สูตร/เมนูเฉพาะ | 9 | 49 | 36 | 6 | 0 | 100 | 3.61 | 0.73 | มาก |
| ราคา | 16 | 50 | 28 | 6 | 0 | 100 | 3.76 | 0.79 | มาก |
| ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (หน้าร้าน / บริการเดลิเวอรี่) | 13 | 59 | 28 | 0 | 0 | 100 | 3.85 | 0.62 | มาก |
| การบริการของพนักงาน | 41 | 52 | 7 | 0 | 0 | 100 | 4.34 | 0.60 | มาก |
| โปรโมชั่น (เช่น ลด แลก แจก แถม) | 14 | 30 | 46 | 7 | 3 | 100 | 3.45 | 0.92 | ปานกลาง |
| รวม | | | | | | | 3.94 | 0.70 | มาก |

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริโภคขนมไข่มุกได้หวานร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar)

จากการศึกษาพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจขนมไข่มุกได้หวานร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ด้านสถานที่ (Place) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และด้านราคา (Price) (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ในการบริโภคขนมไข่มุกได้หวานร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar)

| ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน ไทเกอร์ซูการ์ | ระดับความพึงพอใจ | | | | | รวม | Mean | S.D. | ระดับ ความ พอใจ |
|--|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|-----|------|------|-----------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปาน กลาง (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | | | | |
| ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รสชาติ, ความสวยงาม, ความ สะอาด เป็นต้น | 38 | 50 | 12 | 0 | 0 | 100 | 4.26 | 0.66 | มาก |
| ด้านราคา (Price) เช่น ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ, มี ความคุ้มค่า | 20 | 45 | 25 | 10 | 0 | 100 | 3.75 | 0.89 | มาก |
| ด้านสถานที่ (Place) เช่น ช่องทางการจำหน่ายที่ หลากหลาย, ความสะดวกที่ตั้งร้าน | 25 | 48 | 7 | 20 | 0 | 100 | 3.78 | 1.04 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การบริการ, กิจกรรมลดแลกแจกแถม | 12 | 60 | 28 | 0 | 0 | 100 | 3.84 | 0.61 | มาก |
| รวม | | | | | | | 3.90 | 0.80 | มาก |

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัข่มุกใต้หวัน กรณีศึกษาร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar)” สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังนี้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชาวมัข่มุกใต้หวันในประเทศไทย พบว่า ร้านชาวมัข่มุกใต้หวันควรมีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแนวทางการพัฒนาควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย และมีพนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ ควรมีป้ายบอกทางไปร้านที่ชัดเจน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าแนวคิดที่ว่าสินค้ายังมีราคาถูกยิ่งดี เพราะทำให้ยิ่งขายได้จำนวนมาก ไม่ใช่สูตรสำเร็จและไม่เป็นความจริง เพราะทุกวันนี้หลากหลายแบรนด์ที่เข้มข้นและประสบความสำเร็จได้พิสูจน์แล้วว่า จุดแข็งของแบรนด์นั้นไม่ใช่การผลิตสินค้าที่มีราคาถูกและมีประสิทธิภาพดีที่สุดเท่านั้น แต่ตัวชี้วัดความสำเร็จกลับอยู่ที่แบรนด์นั้นเข้าใจลูกค้าของตัวเองดีที่สุดแล้วหรือยังมากกว่า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยดูจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุ อยู่ในช่วง 18 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มุกใต้หวันของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานชาวมัข่มุกเพียง 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 60 ด้วยการไปซื้อที่ร้านด้วยตนเองบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 เนื่องจากชาวมัข่มุกเป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงาน (Calorie) ค่อนข้างสูงและมีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้อ้างอิง เนื่องจากส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ให้คาร์โบไฮเดรตและไขมันสูง เช่น น้ำตาล เม็ดมัข่มุกที่ทำจากแป้งมันสำปะหลัง ครีมเทียม เป็นต้น และการเดินทางไปซื้อที่ร้านด้วยตนเองได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นถึงขั้นตอนการผลิต หน้าตาของเมนู และวัตถุดิบที่ร้านใช้ โดยในแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 61-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 นอกจากนี้เป็นราคาที่ไม่สูงหรือต่ำเกินไปในตลาดของธุรกิจชาวมัข่มุกใต้หวัน ยังสามารถสะท้อนถึงแง่ของคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบที่ดีกว่าร้านที่ขายในราคาต่ำมาก ๆ ได้ เนื่องจากร้านค้าที่ขายในราคาสูงกว่ามักใช้ต้นทุนในการผลิตที่มากกว่า ดังที่ผู้จัดทำได้อ้างอิงยกตัวอย่างเช่น ร้านค้าที่ใช้ครีมเทียมเป็นส่วนประกอบจะสามารถขายชาวมัข่มุก

ไข่มุกได้หวันได้ในราคาที่ต่ำกว่าร้านที่ใช้นมสดแท้เป็นส่วนประกอบ หรือร้านชานมไข่มุกได้หวันที่มีชื่อเสียงมากกว่าและเป็นแฟรนไชส์สัญชาติได้หวันแท้ ก็สามารถขายในราคาที่สูงกว่าร้านชานมไข่มุกที่เป็นของคนไทย เนื่องจากชื่อเสียงและสาขาที่มากกว่าของร้านก็สามารถรันตีถึงรสชาติและคุณภาพที่ดี

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกบริโภคชานมไข่มุกได้หวัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความสะอาด ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid 19) ในปัจจุบัน ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวและใส่ใจในด้านสุขอนามัยและความสะอาดมากขึ้น

5. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคชานมไข่มุกได้หวันร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) พบว่า โดยผลรวมผู้บริโภคชานมไข่มุกได้หวันร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) พึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านสถานที่ (Place) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากชานมไข่มุกได้หวันของร้านไทเกอร์ซูการ์มีราคาที่ย่อมเยา โดยราคาเริ่มต้นที่แก้วละ 75 -150 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามยังเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จึงอาจทำให้ไม่สามารถบริโภคชานมไข่มุกได้หวันได้ถึงแม้จะมีรสชาติและคุณภาพที่ดีแต่ราคาสูงได้บ่อยครั้ง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) นับว่ากลยุทธ์การตลาดที่ทางร้านใช้อยู่ในขณะนี้ประสบความสำเร็จ อ้างอิงจากข้อมูลที่ได้จัดทำได้สืบค้น เช่น การใช้น้ำแข็งแบบเดียวกับที่ใช้สำหรับวิสก็ทำให้สามารถรักษาอุณหภูมิและรสชาติของชานมไข่มุกได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นด้วยลวดลายเสื้อช้างแก้วซึ่งเกิดจากน้ำตาลบราวซูการ์ นับว่าเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ของร้านที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคได้สนุกกับการถ่ายรูปลงโซเชียลอีกด้วย หรือการโฆษณาส่งเสริมการขายที่กล่าวถึงเคล็ดลับความอร่อยยิ่งขึ้น ด้วยการเขย่าแก้ว 15 ครั้ง เพื่อให้ส่วนผสมไม่ว่าจะเป็นครีมมูส นม บราวซูการ์ และไข่มุกเข้ากัน แล้วยังทำให้ไข่มุกเหนียวนุ่มและอร่อยมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากจะทำพิสูจน์และลิ้มลองรสชาติความอร่อย และถึงแม้ร้านไทเกอร์ซูการ์จะมีบริการส่งเดลิเวอรี่ที่สะดวกสบาย แต่เนื่องจากปัจจุบันร้านไทเกอร์ซูการ์มีสาขากระจายอยู่เพียงในกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ต จึงทำให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดที่ชื่นชอบชานมไข่มุกได้หวันของร้านนี้ไม่ได้รับความสะดวกมากนักในด้านของสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) เห็นได้จากถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากแต่ก็มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดจากทุกด้าน ร้านจึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านนี้ต่อไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากแบบสอบถามทั้งในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชานมไข่มุกได้หวันและความพึงพอใจของผู้บริโภคชานมไข่มุกได้หวันร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) เห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการ

ขายที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมดึงดูดผู้บริโภคร้านอาหารขนมไข่มุกได้หวั่นบางร้านอาจใช้ไม่ได้ผลเสมอไป เนื่องจากหากไม่ใช่ร้านที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบหรือไม่มีเมนูที่ต้องการรับประทาน ผู้บริโภคก็จะไม่ให้ความสนใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารัฐกิจขนมไข่มุกที่มีสูตรหรือคิดค้นโดยคนไทย เพื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นกรณีศึกษาว่าจะได้รับความนิยมหรือมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ จากผู้บริโภคแตกต่างกันกับขนมไข่มุกได้หวั่นมากน้อยเพียงใด

2. ร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar) เป็นร้านขนมไข่มุกสัญชาติได้หวั่นที่มีสาขาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น จึงเป็นที่น่าสนใจหากมีการศึกษาร้านขนมไข่มุกได้หวั่นที่มีสาขาอยู่ในหลาย ๆ จังหวัดด้วย

บรรณานุกรม

ข้อมูลจากหนังสือและเอกสารตีพิมพ์

ชาอุชัย อาจินสมาจาร. (2551). **หลักการตลาด Principle of Marketing**. สำนักพิมพ์
ปัญญาชน. ห้างหุ้นส่วนสามัญสายส่งปัญญาชน.

จิตติมา ก้องเกียรติกุล. (2555). **แผนการตลาดสำหรับเครื่องดื่มชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ แปรนต์
โพรมอสต์**. Chula Business School Library : Special Project.

นิตยสาร a day BULLETIN. (2562). **การกลับมาอย่างยิ่งใหญ่ของชานมไข่มุก**. กรุงเทพฯ. บริษัท
เดย์ โพเอทส์ จำกัด.

วิหวัศ รุ่งเรืองผล. (2558). **หลักการตลาด Principles of Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 8. โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.

สุชญา อาภาภัทร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของ
กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. (2560). **อุตสาหกรรมชานมไข่มุก**. Times Newspapers Limited.
1000MilesJourney. (2560). **4 bloggers in Taiwan**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. สารคดี.

อุษณีย์ เล็กท่าไม้. (2558). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของ
ที่ระลึก จังหวัดเพชรบุรี**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เฉลิมพล นิรมล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต/กรุงเทพฯ.

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษา ร้าน Tea
More**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร.

ข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์และเว็บไซต์

ดวงกมล โลหศรีสกุล. (2562). **ไขกลยุทธ์ธุรกิจขานมไข่มุกสัญชาติไทย KAMU มัดใจลูกค้านาน 8 ปีเสริมคุณภาพคับแก้ว**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_99165

ธีรภัทร เจริญสุข. (2561). **ชาไข่มุก : ทำไมถึงกลับมาฮิต เกี่ยวโยงเศรษฐกิจ-การเมืองได้หวันอย่างไร?**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://voicetv.co.th/read/B1eivkqFm>

บริษัท แอมทูบี มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (2560). **หลักการตลาดเบื้องต้นที่คนทำธุรกิจมือใหม่ควรเรียนรู้**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/principles-of-marketing/>

มนตรี ศรีวงษ์. (2562). **เทรนด์ขานมไข่มุก ปี 2019 นำลงทุนหรือกระแส**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaismescenter.com/เทรนด์ขานมไข่มุก-ปี-2019-นำลงทุน-หรือ-กระแส/>

วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม. (2563). **Marketing**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.1belief.com/article/marketing/>

สมาคมแฟรนไชส์ไต้หวัน. (2563). **จับคู่ธุรกิจ แฟรนไชส์ไต้หวัน ครั้งที่1 ปี2020**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.gnosisadvisory.com/newsroom/taiwanese-franchise-business-matching-2020/>

โตมร ศุขปรีชา. (2561). **การกลับมาครั้งแล้วครั้งเล่าของขานมไข่มุก**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.the101.world/bubble-tea-trends/>

Baybridgedigital. (2563). **หลักการตลาดยุคใหม่ จาก 4P's สู่ 4E's**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://bluebik.com/th/blogs/2671>

Donlaya C. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.moneywecan.com/consumer-behavior/>

- Eukeik.ee. (2563). **เสือໂໂມกຕัวໂໂนกระโจนได้ไวกว่ากัน**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/194494>
- Insurancethai. (2560). **การตลาด คืออะไร?**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://insurancethai.net/webboard/single.php?id=170>
- Lupang. (2562). **ทำความเข้าใจ 'Tiger Sugar' ชาໂໂມกตั้งจากได้หวัน ผู้ทำชิงรายใหม่ในตลาดเครื่องดื่มไทย**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1602028>.
- NALISA. (2562). **ชาໂໂມก ที่ว่ามีน้ำตาลเยอะแล้ว รายได้เยอะยิ่งกว่า**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/113230>
- Natchaphon B. (2563). **ประวัติ "ชาໂໂມก" เครื่องดื่มสุดฮิตที่ทุกคนหลงรัก จากประเทศได้หวัน**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/campus/1400143/>
- Praornpit Katchwattana. (2563). Philip Kotler กับหลัก 3P People Planet Profit สร้าง 'การตลาดในใจคน' กำหนด Marketing Trend ยุคนี้. เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.salika.co/2020/02/09/philip-kotler-3p-marketing-trend/>
- Thairath Women. (2562). **ชาໂໂโมก เครื่องดื่มสุดฮิต กินยังไงไม่ให้อ้วน**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/women/beauty/health/1594511>
- Tiger. (2562). **การตลาดคืออะไร? แล้วการตลาดสำคัญอย่างไรบ้างนะ?**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://thaiwinner.com/what-is-marketing/>

ภาคผนวก

แบบสอบถามออนไลน์เพื่อการวิจัย
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา
กรณีสึกษา ร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การ
ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา
ได้หวัน กรณีสึกษา ร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger
Sugar)

*จำเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเลือกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

เพศ *

- ชาย
- หญิง
- อื่น ๆ

อายุ *

- ต่ำกว่า 18 ปี
- 18 - 22 ปี
- 23 - 27 ปี
- 28 - 32 ปี
- 32 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ *

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ: _____

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

ไม่เกิน 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 35,000 บาท

35,001 - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกได้วันของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกได้หวันของผู้บริโภค

โปรดเลือกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกได้หวันของท่าน / สัปดาห์ *

- 1 - 2 แก้ว
- 3 - 4 แก้ว
- 5 - 6 แก้ว
- มากกว่า 6 แก้ว

ท่านซื้อชานมไข่มุกได้หวันมาบริโภค โดยช่องทางไหนบ่อยที่สุด *

- ซื้อด้วยตนเองที่ร้าน
- สั่งผ่านบริการเดลิเวอรี่
- ผักคนอื่นซื้อให้

ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคชานมไข่มุกได้หวันเท่าไร *

- ไม่เกิน 60 บาท
- 61 - 100 บาท
- 101 - 140 บาท
- มากกว่า 140 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชานมไข่มุกได้หวัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกบริโภคขนมไข่มุกได้หัววัน

****หมายเหตุ** 5 = มีผลมากที่สุด
4 = มีผลมาก
3 = มีผลปานกลาง
2 = มีผลน้อย
1 = มีผลน้อยที่สุด

รสชาติ *

- 5
 4
 3
 2
 1

ความสะอาด *

- 5
 4
 3
 2
 1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคขนมไข่มุกได้หัววัน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

ภาพลักษณ์/ ชื่อเสียงของร้าน *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

มีสูตร/ เมนูเฉพาะของร้าน *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคขนมไข่มุกได้ทุกวัน

| |
|-------------------------|
| ราคา * |
| <input type="radio"/> 5 |
| <input type="radio"/> 4 |
| <input type="radio"/> 3 |
| <input type="radio"/> 2 |
| <input type="radio"/> 1 |

| |
|---|
| ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (หน้าร้าน / บริการเดลิเวอรี่) * |
| <input type="radio"/> 5 |
| <input type="radio"/> 4 |
| <input type="radio"/> 3 |
| <input type="radio"/> 2 |
| <input type="radio"/> 1 |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคขนมไข่มุกได้ทุกวัน

| |
|-------------------------|
| การบริการของพนักงาน * |
| <input type="radio"/> 5 |
| <input type="radio"/> 4 |
| <input type="radio"/> 3 |

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของท่านในการบริโภคขนมไข่มุกได้หัวร้านไทเกอร์ซูการ์

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของท่านในการบริโภคขนมไข่มุกได้หวานร้านไทเกอร์ซูการ์ (Tiger Sugar)

**หมายเหตุ 5 = พึงพอใจมากที่สุด
4 = พึงพอใจมาก
3 = พึงพอใจปานกลาง
2 = พึงพอใจน้อย
1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รสชาติ, ความสวยงาม, ความสะอาด เป็นต้น *

- 5
 4
 3
 2
 1

ด้านราคา (Price) เช่น ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ, มีความคุ้มค่า เป็นต้น *

- 5
 4
 3
 2
 1

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของท่านในการบริโภคขนมไข่มุกได้หวานร้านไทเกอร์ซูการ์

ด้านสถานที่ (Place) เช่น ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย, ความสะดวกของที่ตั้งร้าน
เป็นต้น *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การบริการ, กิจกรรมลดแลกแจกแถม, โฆษณา
ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

กลับ

ส่ง

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ - นามสกุล | จิฬารัตน์ หงษ์เวียงจันทร์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 31 สิงหาคม พ.ศ. 2541 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 82 ม.6 ตำบลดอนคา อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี 72160 |
| ประวัติการศึกษา | สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนสงวนหญิง จังหวัดสุพรรณบุรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม |