

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสัญชาติจีน

ตราสินค้า MIXUE: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

มานพณ์ บ้านเพิง¹ อริย์ธัช วิชชุไตรภพ² ศุภนิดา ปิณะภา³ สิริวรรณ แซ่หลิม⁴ บัลลังก์ สุดจิตร⁵ ลลิตภัทร ทองดอนหับ⁶
 สิริวิมล ฤทธิเดช⁷ อรจิรา รัตนทิพย์⁸ และลักขณา บุญปลอด⁹

¹ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี อีเมล manaporn.na@psu.ac.th

^{2,3,4,5,6,7,8,9} วิทยาลัยนานาชาติ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อีเมล: arithat0984@gmail.com, supanida9634@gmail.com, khingsiriwan@gmail.com, nongknot2012@gmail.com, oppolove8006@gmail.com, sirivimon8335@gmail.com, inkonjira2546@gmail.com, ae.bunplod@gmail.com

Consumer Satisfaction with the Marketing Mix of the Chinese Beverage Brand MIXUE:

A Case Study of Consumers in Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province

Manaporn Banpurng^{1*}, Arithat Witchutraiphop², Supanida Phinatha³, Siriwan Saelim⁴, Banlang Sudjit⁵,
 Lalitphat Thongdonhab⁶, Sirivimon Ridditach⁷, Onjira Ruttanathip⁸ and Lakkana Bunplod⁹

¹ Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus, Email: manaporn.na@psu.ac.th

^{2,3,4,5,6,7,8,9} International College Surat Thani Campus, Prince of Songkla University, Email: arithat0984@gmail.com, supanida9634@gmail.com, khingsiriwan@gmail.com, nongknot2012@gmail.com, oppolove8006@gmail.com, sirivimon8335@gmail.com, inkonjira2546@gmail.com, ae.bunplod@gmail.com

Article Info

Article Type: Research article

Article History:

Received: December 8, 2024

Revised: February 14, 2025

Accepted: February 20, 2025

คำสำคัญ

เครื่องดื่มสัญชาติจีนแบรนด์ MIXUE, พฤติกรรมของผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด 4P

Keywords:

Chinese Beverage Brand MIXUE, Consumer Behavior, Marketing Mix 4P

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสัญชาติจีนยี่ห้อ MIXUE ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตราสินค้า MIXUE: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช งานวิจัยนี้เน้นศึกษาในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มสัญชาติจีนยี่ห้อ MIXUE สาขาเซ็นทรัลพลาซ่านครศรีธรรมราชและสาขา สหไทยพลาซ่านครศรีธรรมราช จำนวน 150 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์บริโภคเครื่องดื่มสัญชาติจีนยี่ห้อ MIXUE (ร้อยละ 87) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 31-50 บาท (ร้อยละ 56) และความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 75) กลุ่มผู้บริโภคส่วนมากเลือกความหวานระดับปกติ (ร้อยละ 69) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจสูงที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีราคาที่คุ้มค่า นอกจากนี้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่โดดเด่น มีบทบาทสำคัญต่อความนิยมของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การขยายตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น นักเรียนและนักศึกษา จะช่วยเพิ่มศักยภาพการเติบโตและการครองส่วนแบ่งการตลาดในอนาคตและจุดเด่นที่สามารถเพิ่มยอดขายจากมุมมองของผู้จัดการฝ่ายขายคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีในราคาที่ต่ำกว่าตราสินค้าอื่น

Abstract

This research aims to examine 1. consumer behavior regarding the purchase of the Chinese beverage brand MIXUE among consumers in the city district of Nakhon Si Thammarat, and 2. consumer satisfaction with the marketing mix of MIXUE beverage products. The study employs the 4P marketing mix framework, focusing on consumer behaviour and the factors shaping purchasing decisions. The sample comprised 150 MIXUE consumers from the Central Plaza Nakhon Si Thammarat and Saha Thai Plaza

branches. Data were collected through questionnaires and an interview with the sales manager. The findings revealed that most respondents (87%) had prior experience consuming MIXUE beverages, with most spending an average of 31–50 baht per visit (56%) and consuming the products 1–2 times per week (75%). Regular sweetness was preferred by 69% of respondents. An analysis of the 4P marketing mix factors revealed that the price factor achieved the highest satisfaction, attributed to its affordability and value for money. Additionally, product variety and effective promotional strategies have significantly contributed to the brand's popularity. However, refining market segmentation and tailoring product development to meet the preferences of teenage, high school, and university student consumer groups could enhance growth potential and market share in the future. According to the sales manager, the brand's key competitive advantage lies in offering high-quality products at a lower price compared to competitors.

* Corresponding author: Manaporn Banpurng

E-mail address: manaporn.na@psu.ac.th

1. บทนำ

กระแสความนิยมของธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชาในประเทศไทย โดยเฉพาะชาไข่มุกได้เฟื่องฟูและขยายต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตของตลาด ได้แก่ การเพิ่มความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มที่สามารถผสมผสานกับไข่มุกได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น เช่น ชาไทย ชาเขียว กาแฟและโกโก้ รวมถึงการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ส่งผลให้ชาไข่มุกกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง (กมลชนก งามเจริญ และวัชร ย์สุนทร, 2566, น. 48) ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2558 กระแสความนิยมมีการตอบรับมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจชาไข่มุกสามารถเติบโตในตลาดระดับสากล คือ กระแสความนิยมที่เกิดขึ้นในประเทศไต้หวัน อันเป็นผลมาจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบไม่ต้องขอวีซ่าและการประชาสัมพันธ์ให้ชาไข่มุกเป็นสัญลักษณ์ของประเทศ ส่งผลให้ชาไข่มุกเป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ รวมถึงประเทศไทย (สุภาพร พิจิตรชุมพล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล, 2563, น. 255) ข้อมูลสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การปรับตัวของธุรกิจเครื่องดื่มชาในรูปแบบใหม่ในสาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจเครื่องดื่มชาที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ตลาดสินค้าเครื่องดื่มชาใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก มีจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และขนาดตลาดขยายตัวอย่างมหาศาลจึงก่อให้เกิดเป็นธุรกิจเครื่องดื่มชาในรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะเด่นอยู่ 4 ประการ ได้แก่ 1. การใช้วัตถุดิบใหม่ของการทำเครื่องดื่มโดยใช้ใบชาคุณภาพสูงที่ผ่านการสกัดเป็นน้ำชาใสมาเป็นวัตถุดิบหลัก จากนั้นพัฒนาเป็นเมนูชาผสมโดยการผสมกับครีมเทียมหรือไขมันสดเป็นส่วนผสม นอกจากนี้ยังพัฒนาเมนูเป็นชาผลไม้โดยมีการใส่ผลไม้สดสำหรับเมนูเพื่อสุขภาพและยังเพิ่มส่วนผสมอื่น ๆ อีก เช่น ผลิตภัณฑ์จากโกโก้ ช็อกโกแลต กาแฟ ธัญพืชหรือท็อปปิงอื่น ๆ ได้แก่ เยลลี่, เม็ดไข่มุก, พุดดิ้ง, เจลลี่, มุกบุก เป็นต้น 2. การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่: ใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการผลิตสินค้า การบริหารจัดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่เพื่อลดต้นทุนการบริหารจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน 3. วัฒนธรรมใหม่: ตลาดสินค้าเครื่องดื่มชาใหม่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบร้านและกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมของตลาดสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยการสร้างร้านในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ร้านที่มีรูปแบบทันสมัย หรือรูปแบบวัฒนธรรมจีนโบราณ เพื่อเสริมสร้างและยกระดับคุณค่าของตลาดสินค้าและเพิ่มความรู้สึกเชื่อมโยงกับลูกค้า และ 4. การเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่: เครื่องดื่มชาใหม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสร้างกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนในยุคใหม่ โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคม (Deng Yajie, 2023, p.9-10)

Zhiyan Consulting (2023) วิเคราะห์เกี่ยวกับกระแสความนิยมเครื่องดื่มของบริษัทสัญชาติจีนที่มีความโด่งดังในขณะนี้ ได้แก่ เครื่องดื่มตราสินค้า MIXUE (蜜雪冰城 Mìxuě Bīngchéng) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีจำนวนร้านค้ามากที่สุดและมีการกระจายสาขาที่กว้างที่สุดในธุรกิจเครื่องดื่มชาใหม่ ธุรกิจก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1997 โดยนายจาง หงเซา สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมือง เจิ้งโจว

มณฑลเหอหนาน เป็นธุรกิจเครื่องดื่มที่เน้นขายไอศกรีมสดและเครื่องดื่มชา โดยเริ่มต้นจากร้านเล็กๆ ชื่อว่า “寒流包冰” (Hánliú bāo bīng) ธุรกิจเริ่มเติบโตขึ้นจนมาถึงจุดเปลี่ยนสำคัญเมื่อปี ค.ศ. 2006 มีกระแสนิยมบริโภคไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟที่ได้รับความนิยมอย่างมากและมีราคาค่อนข้างสูง ขณะนั้นผู้ก่อตั้งสร้างความแตกต่างในการขาย “ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ” ในราคา 2 หยวน (ประมาณ 10 บาท) ซึ่งนับว่ามีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ในตลาดที่ขายในราคาขั้นต่ำอยู่ที่ 10 หยวน (ประมาณ 50 บาท) การตั้งราคาขายที่ถูกเช่นนี้นำไปสู่การทำยอดขายได้อย่างถล่มทลาย และขยายสาขาอย่างรวดเร็วภายในปี ค.ศ. 2007 ตลอดจนธุรกิจได้เติบโตอย่างก้าวกระโดดมากยิ่งขึ้นจากการขยายสาขาสู่ต่างประเทศตั้งแต่นั้นปี ค.ศ. 2018 จนปัจจุบันเครื่องดื่มสัญชาติจีนตราสินค้า MIXUE มีสาขามากกว่า 30,000 สาขาทั่วโลก โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์วัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บโลจิสติกส์ และการบริหารจัดการร้านเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่ธุรกิจที่ครบวงจร นอกจากประเด็นราคาที่เป็นจุดเด่นทางการตลาดแล้ว “MIXUE” ยังใส่ใจต่อการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น เช่น การเปลี่ยนเพลงประจำร้านไปตามภาษาของท้องถิ่นนั้น ๆ รวมทั้งสไตล์การตกแต่งร้านที่มีการปรับให้เข้ากับสถานที่และองค์ประกอบต่าง ๆ ในท้องถิ่นด้วย โดยในปี ค.ศ. 2021 “MIXUE” เปิดตัวเพลง “你爱我我爱, 蜜雪冰城甜蜜蜜” (Nǐ ài wǒ, wǒ ài nǐ, Mì xuě bīng chéng tián mì mì) ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสื่อออนไลน์ โดยพันธกิจของ “MIXUE” คือ “ทำให้ธุรกิจแข็งแกร่งขึ้น, ทำให้พันธมิตรมั่งคั่งขึ้น, ทำให้ทุกคนทั่วโลกได้ลิ้มรสของอร่อยคุณภาพสูงในราคาที่คุ้มค่า” และค่านิยมหลัก “จริงใจ จริงจัง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า, ไม่ใช่ทางลัดและไม่หลอกลวง” ทาง “MIXUE” มุ่งเน้นตลาดระดับล่างในธุรกิจชาใหม่ด้วยการวางกลยุทธ์การควบคุมบริหารต้นทุนและคุณภาพสินค้าด้วยระบบ Supply Chain โดยมีศูนย์วิจัยและพัฒนา (R&D) ที่ทันสมัย มีโรงงานที่เป็น “ครัวกลาง” ในการแปรรูปจัดเตรียมวัตถุดิบรวมถึงลงทุนในเครือข่ายคลังสินค้าและการขนส่ง ส่งผลให้ “MIXUE” มีต้นทุนทางธุรกิจต่ำกว่าคู่แข่งถึง 20% และสามารถตั้งราคาขายรายการเครื่องดื่มต่าง ๆ อยู่ที่ราคา 15 ถึง 50 บาท ด้วยรายการเครื่องดื่มที่หลากหลาย ราคาถูก มีจำนวนสาขามากและเข้าถึงง่ายทำให้ “MIXUE” สามารถครองใจผู้บริโภค เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะวัยรุ่น ด้วยกลยุทธ์การควบคุมต้นทุนการผลิต สินค้าราคาถูก ตัวผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ทันสมัย ขยายสาขาจำนวนมากและรวดเร็ว รวมถึงการใช้เพลงโฆษณาที่ติดหูจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก โดยผู้จัดการออนไลน์ (2567) กล่าวว่า “MIXUE” เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 สาขาแรกเปิดที่รามคำแหง ในระยะเวลาเพียง 1 ปี สามารถขยายสาขามากกว่า 200 สาขา เฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และมีแผนที่จะขยายสาขาในต่างจังหวัดทั่วประเทศในอีก 1-2 ปีข้างหน้า

จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวถึงธุรกิจเครื่องดื่มสัญชาติจีนตราสินค้า MIXUE ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตราสินค้า MIXUE: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช” โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคสาขาเซ็นทรัลนครศรีธรรมราชและสาขาสหไทยพลาซ่า นครศรีธรรมราช เนื่องจากการนำเครื่องดื่มสัญชาติจีนตราสินค้า “MIXUE” มาจำหน่ายเป็นพื้นที่แรกของภาคใต้ การศึกษาวิจัยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ด้านการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องและในบริบทของบุคลากรสาขาวิชาภาษาจีนเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ ที่มีการนำความรู้ทางภาษาจีนมาใช้ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของ “MIXUE” จากแหล่งข้อมูลที่ปรากฏในสารานุกรมรัฐประชาชนจีน รวมถึงการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของธุรกิจเครื่องดื่มสัญชาติจีนในตลาดท้องถิ่นของสารานุกรมรัฐประชาชนจีน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชาวจีนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสัญชาติจีนตราสินค้า MIXUE ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสัญชาติจีนตราสินค้า MIXUE: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

3. การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของคอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2016, p.143-146) ที่อธิบายเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มี 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าที่จะส่งออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจทั้งแบบที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้เช่น ชนิด ขนาด รูปแบบ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ลักษณะเฉพาะ เครื่องหมายการค้า แปรนด์และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเดียวกัน 2. ราคา (Price) การกำหนดราคาและการปรับเปลี่ยนราคาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของตลาด เพื่อให้เข้าถึงการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการผสมผสานและการใช้ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เช่น ราคาพื้นฐาน ราคาส่วนลด ค่าตอบแทน ระยะเวลาการชำระเงิน เครดิตทางการค้า วิธีการและเทคนิคต่างๆ ในการกำหนดราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการจำหน่ายสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การออกแบบร้าน บรรยากาศภายในร้านดึงดูดให้เข้าใช้บริการ ผู้บริโภคสะดวกในการเดินทาง และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกันระหว่างธุรกิจของตราสินค้ากับผู้บริโภค การกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วย เช่น การใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing กลยุทธ์ Social Media Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การใช้สื่อออนไลน์ เช่น Instagram Facebook และ Tiktok การใช้คนดังแนะนำสินค้า หรือการคิดโปรโมชันตามช่องทางต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่เหมาะสมและได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้า

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มสุขภาพจีนตราสินค้า MIXUE ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้บริโภคเครื่องดื่มสุขภาพจีนตราสินค้า MIXUE ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัล นครศรีธรรมราช และสาขาสหไทยพลาซ่า นครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคเครื่องดื่มสุขภาพจีนตราสินค้า MIXUE สาขาเซ็นทรัล นครศรีธรรมราชและสาขาสหไทยพลาซ่า นครศรีธรรมราช โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เริ่มจากการแบ่งประชากรเป็นชั้นตามลักษณะที่สำคัญ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น จากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้น สุดท้ายรวมจากทุกชั้นเพื่อสร้างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Kotler P, & Keller K, 2021) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพจีนตราสินค้า MIXUE ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามปัจจัยความนิยมบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพจีนตราสินค้า MIXUE กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพจีนตราสินค้า MIXUE มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพการบริโภค 2) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 3) ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ 4) ระดับความหวานในการบริโภค 5) ช่องทางการรู้จักสินค้า และ 6) ประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค

ตอนที่ 3 สืบหาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มสุขภาพจีนตราสินค้า MIXUE ใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ (Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้หลักการประเมินระดับความพึงพอใจประยุกต์จากแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert R. 1967) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (มากกว่า 4.51) มาก (3.51-4.50) ปานกลาง (2.51-3.50) น้อย (1.51-2.50) และน้อยที่สุด (น้อยกว่า 1.50)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา รวมทั้งความเหมาะสมของรูปแบบภาษาและนำแบบความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาหาค่าความสอดคล้อง IOC ของข้อคำถาม โดยข้อใดที่มีค่าตั้งแต่ 0.5-1.0 แสดงว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้ได้ แต่หากคะแนนต่ำกว่า 0.5 อาจจะต้องปรับปรุงหรือนำออกไปจากแบบสอบถาม โดยค่าความสอดคล้อง IOC ของข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 0.91 ซึ่งมีความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา

2. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ: ผู้ประกอบการประจำสาขา

1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

2) คำถามเกี่ยวกับการทำธุรกิจ MIXUE ได้แก่ เหตุผลในการเลือกทำธุรกิจ รายการเครื่องดื่มที่นิยม ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย วิธีการส่งเสริมการขายสินค้าและแผนการตลาด

3) คำถามเกี่ยวกับแผนการดำเนินงานของบริษัท ได้แก่ ระบบการจัดการวัตถุดิบ กระบวนการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน ปัญหาและอุปสรรคในระหว่างการทำธุรกิจ การรับมือและแก้ไขปัญหาในการทำธุรกิจ คู่แข่งทางการตลาด และการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจ

4) คำถามเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายในอนาคต ได้แก่ แผนการขยายกิจการเป้าหมายระยะยาวของธุรกิจและแผนการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ลูกค้า และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน

4.4 ขั้นตอนและวิธีการทดลอง

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การศึกษาธุรกิจเครื่องดื่มสุขภาพจีนตราสินค้า MIXUE การศึกษาหลักการทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Kotler, & Keller, 2016, p. 143-146)

2. จัดทำเครื่องมือวิจัยและให้ทางผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ

3. ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์จากทางมหาวิทยาลัย ในการขออนุญาตจากผู้ประกอบการเพื่อเดินทางเข้าไปเก็บข้อมูลการวิจัย 2 ส่วน ได้แก่ 1) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม และ 2) เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการด้วยแบบสัมภาษณ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านเครื่องดื่มสุขภาพจีนตราสินค้า MIXUE ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงลึกเพื่อศึกษาการทำธุรกิจในพื้นที่ ดำเนินการโดยสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคจากแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1) การเดินทางและสำรวจพื้นที่ตั้งของร้าน

คณะผู้วิจัยเดินทางไปยังร้านเครื่องดื่มสุขภาพจีนตราสินค้า MIXUE สาขาสหไทยพลาซ่านครศรีธรรมราช และสาขาเซ็นทรัลพลาซ่านครศรีธรรมราช ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วงเดือนกันยายนของปี พ.ศ. 2567 ในครั้งเดียวกัน ซึ่งทั้งสองสาขาเป็นศูนย์รวมการซื้อขาย เป็นแหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้คนพลุกพล่านและการเดินทางคมนาคมที่

สะดวก คณะผู้วิจัยสำรวจพื้นที่เพื่อประเมินตำแหน่งที่ตั้งของร้าน และศึกษาสภาพแวดล้อมในพื้นที่ เช่น ความหนาแน่นของผู้คนที่เหมาะสมกับการเก็บข้อมูล เป็นต้น

2) การสังเกตการณ์ระหว่างเก็บข้อมูล

ในระหว่างการเก็บข้อมูลวิจัย คณะผู้วิจัยสังเกตสภาพแวดล้อมภายในร้าน รูปแบบการตกแต่งร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์ การโฆษณาภายในร้าน ช่วงเวลาการเข้ามาซื้อสินค้าและพฤติกรรมในการเลือกสินค้าของผู้บริโภคเพื่อเก็บข้อมูลในงานวิจัย

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 คณะผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย โดยแบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลออกเป็น 2 สาขา ได้แก่ สาขาสหไทยพลาซ่า นครศรีธรรมราช และสาขาเซ็นทรัลพลาซ่า นครศรีธรรมราช ก่อนการแจกแบบสอบถามทุกครั้ง คณะผู้วิจัยขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างและให้ตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ

3.2 คณะผู้วิจัยเข้าพบผู้จัดการฝ่ายขาย MIXUE ณ บริษัท ปกรณ์และเพื่อน จำกัด เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกด้านการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มสุขภาพจินตราสินค้า MIXUE ในช่วงเดือนกันยายนของปี พ.ศ. 2567

4) การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

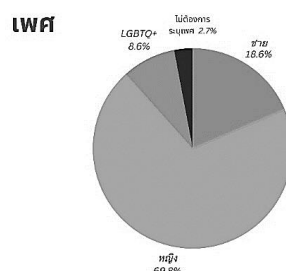
นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์วิเคราะห์และสรุปผลวิจัยโดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อสะท้อนระดับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และ 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพจินตราสินค้า MIXUE

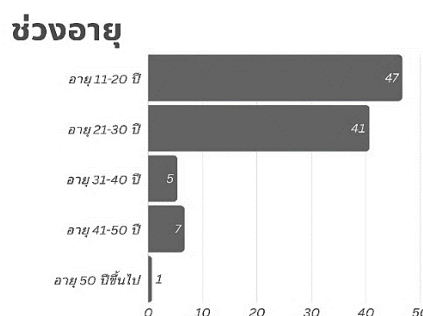
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 1 ร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

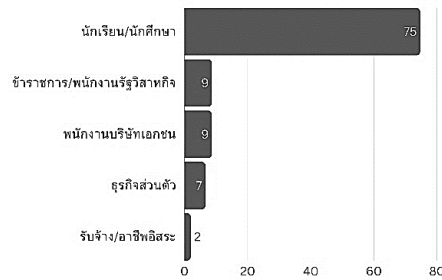
1.2 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 2 ร้อยละของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

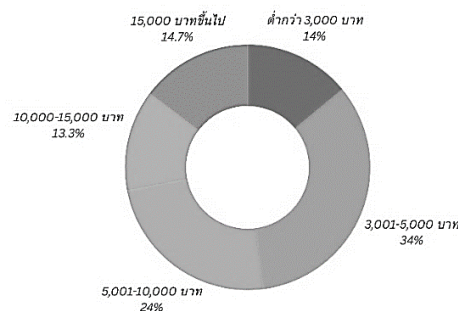
อาชีพ



รูปที่ 3 ร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้



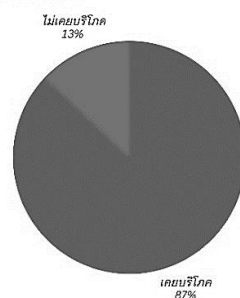
รูปที่ 4 ร้อยละของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 1-4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 150 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 11-20 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 47 เป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสัณฐานจิ้นยี่ห้อ MIXUE

2.1 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของประสบการณ์การบริโภค

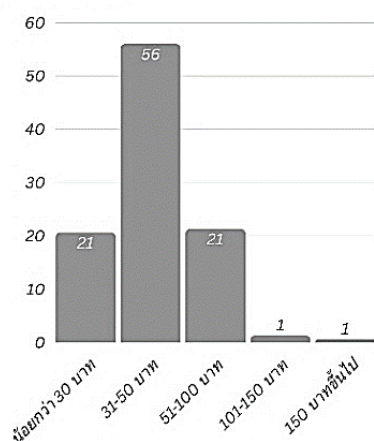
ประสบการณ์การบริโภค



รูปที่ 5 ร้อยละของประสบการณ์การบริโภค

2.2 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

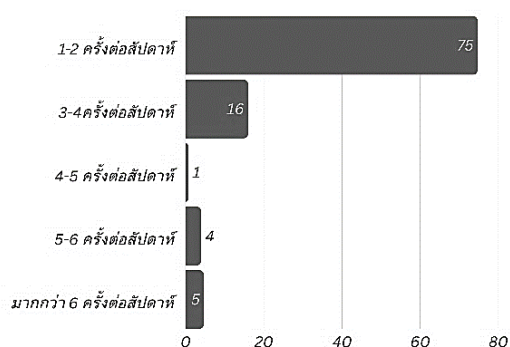
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง



รูปที่ 6 ร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

2.3 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

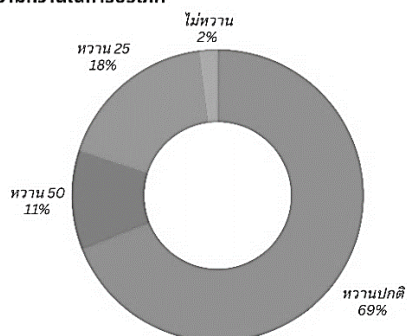
ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์



รูปที่ 7 ร้อยละของความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์

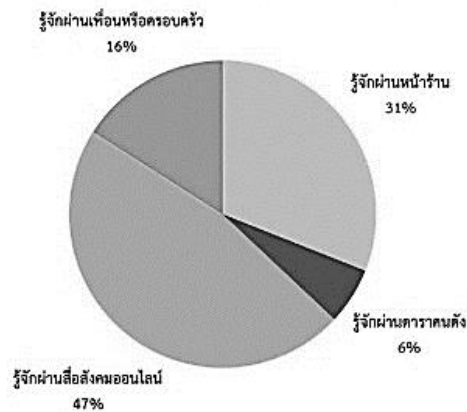
2.4 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของระดับความหวานในการบริโภค

ระดับความหวานในการบริโภค



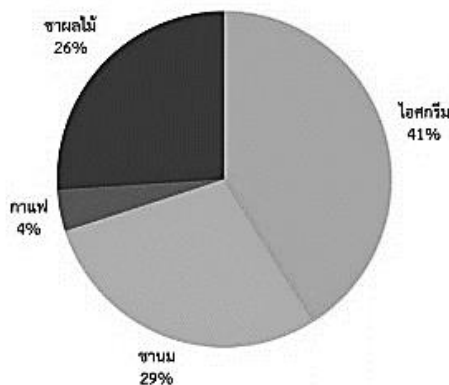
รูปที่ 8 ร้อยละของระดับความหวานในการบริโภค

2.5 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของช่องทางการรู้จักยี่ห้อ MIXUE ของผู้บริโภค



รูปที่ 9 ร้อยละของช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักยี่ห้อ MIXUE

2.6 ผลการวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค



รูปที่ 10 ร้อยละของประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค

จากรูปที่ 5-10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 150 คน ส่วนใหญ่เคยบริโภค จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 31-50 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 75 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกระดับความหวานปกติ คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ ระดับความหวาน 25% คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับความหวาน 50% คิดเป็นร้อยละ 11 และไม่หวานคิดเป็นร้อยละ 2 ด้านช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์มากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ Instagram Facebook และ Tiktok คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือรู้จักผ่านหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 31 รู้จักผ่านเพื่อนหรือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16 และรู้จักผ่านดาราคบคัง คิดเป็นร้อยละ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคไอศกรีมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือชานม คิดเป็นร้อยละ 29 ชาผลไม้คิดเป็นร้อยละ 26 และกาแฟคิดเป็นร้อยละ 4

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 1

ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพจินตราสินค้า MIXUE

รายการ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านราคา (Price)								
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่ม	87 (58)	42 (28)	21 (14)	0 (0)	0 (0)	4.44	0.73	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของเครื่องดื่ม	89 (59.33)	43 (28.66)	18 (12)	0 (0)	0 (0)	4.47	0.70	มาก
3. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	95 (63.33)	40 (26.66)	14 (9.33)	1 (0.66)	0 (0)	4.53	0.69	มากที่สุด
4. ราคาสสามารถเข้าถึงได้ง่าย	101 (67.33)	36 (24)	13 (8.66)	0 (0)	0 (0)	4.59	0.64	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
1. รสชาติของเครื่องดื่ม	66 (44)	66 (44)	18 (12)	0 (0)	0 (0)	4.32	0.68	มาก
2. คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่	75 (50)	55 (36.66)	18 (12)	2 (1.33)	0 (0)	4.35	0.74	มาก
3. ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	76 (50.66)	52 (34.66)	22 (14.66)	0 (0)	0 (0)	4.36	0.72	มาก
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	81 (54)	56 (37.33)	13 (8.66)	0 (0)	0 (0)	4.45	0.65	มาก
ด้านสถานที่และเวลาจัดจำหน่าย (Place)								
1. ความเหมาะสมของการตกแต่งร้านและความสะดวกสบายต่อการใช้บริการ	77 (51.33)	57 (38)	16 (10.66)	0 (0)	0 (0)	4.41	0.67	มาก
2. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ	86 (57.33)	46 (30.66)	18 (12)	0 (0)	0 (0)	4.45	0.70	มาก
3. มีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอต่อการใช้บริการ	68 (45.33)	49 (32.66)	30 (20)	3 (2)	0 (0)	4.21	0.83	มาก
4. มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์	66 (44)	52 (34.66)	27 (18)	3 (2)	2 (1.33)	4.18	0.89	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
1. มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	74 (49.33)	55 (36.66)	18 (12)	2 (1.33)	1 (0.66)	4.33	0.79	มาก
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ หรือช่องทางออนไลน์	80 (53.33)	53 (35.33)	17 (11.33)	0 (0)	0 (0)	4.42	0.69	มาก

รายการ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. มีการให้ของสมนาคุณเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนด	67 (44.66)	54 (36)	24 (16)	1 (0.66)	4 (2.66)	4.19	0.91	มาก
4. มีส่วนลดให้จากราคาปกติ	68 (45.33)	50 (33.33)	26 (17.33)	2 (1.33)	4 (2.66)	4.17	0.94	มาก
เฉลี่ยรวม						4.36	0.09	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องดื่มสุขภาพจินตราสินค้า MIXUE พบว่าระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$) โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ราคาสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x} = 4.59$) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ($\bar{x} = 4.53$) และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 4.47$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้านพบว่า ข้อคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านราคา (Price) คือ ราคาสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x} = 4.59$) ข้อคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.45$) ข้อคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านสถานที่และเวลาจำหน่าย (Place) คือ ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ ($\bar{x} = 4.45$) และข้อคิดเห็นที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ หรือทางช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.42$)

6. สรุปและอภิปรายผล

6.1 ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพความนิยมบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพจินตราสินค้า MIXUE: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 150 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีช่วงอายุระหว่าง 11-20 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 47 เป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Deng Yajie (2023, p. 37) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 320 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 61% ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 37.5 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.31 ผลการวิเคราะห์จากการแบ่งข้อมูลตามประชากรแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้านี้คือกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นเพศหญิง ซึ่งลักษณะนิสัยการบริโภคของผู้หญิงในช่วงอายุนี้นี้จะมีความอยากรู้อยากเห็น สนุกสนานและชอบแบ่งปันประสบการณ์ ประกอบกับจุดแข็งของธุรกิจที่ตั้งราคาขายรายการเครื่องดื่มต่าง ๆ อยู่ที่ราคา 15 ถึง 50 บาท ตามพันธกิจของ “MIXUE” ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่อร่อยคุณภาพสูงในราคาที่คุ้มค่า การกำหนดทิศทางทางการตลาดควรสอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีเงินใช้จ่ายจำกัด สอดคล้องกับ Li Yunhao (2022, p. 97) ที่กล่าวว่า การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดเป็นหนึ่งในขั้นตอนสำคัญในการกำหนดและปรับทิศทางความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจควรรักษาระดับราคาผลิตภัณฑ์เดิมไว้ พร้อมทั้งเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงราคาที่สูงขึ้นเล็กน้อย เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายและสร้างความแตกต่างทางการตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค นอกจากจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคม และเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิมแล้ว ยังจะช่วยสร้างความนิยมและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

6.2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพจินตราสินค้า MIXUE ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 150 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยบริโภคสินค้าจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 31-50 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 75 เลือกระดับความหวานปกติ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 69

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้ามากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ Instagram Facebook และ Tiktok คิดเป็นร้อยละ 47 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคไอศกรีมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือชานม คิดเป็นร้อยละ 29 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยมีความแตกต่างกับผลการวิจัยของ Deng Yajie (2023, p. 39) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่นิยมบริโภคชานม คิดเป็นร้อยละ 54.13 รองลงมาคือ ชาผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 51.38 และส่วนใหญ่เลือกระดับความหวาน 25% คิดเป็นร้อยละ 30.73 รองลงมาคือระดับความหวาน 50% คิดเป็นร้อยละ 28.67 ไม่หวานคิดเป็นร้อยละ 16.74 ความหวาน 75% คิดเป็นร้อยละ 14.45 และความหวานปกติคิดเป็นร้อยละ 9.40 จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ชอบบริโภคไอศกรีมตราสินค้านี้ และส่วนใหญ่เลือกเครื่องดื่มระดับความหวานปกติ ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคชาวจีนที่ชอบเครื่องดื่มประเภทชานมและส่วนใหญ่เลือกระดับความหวาน 25% อย่างไรก็ตาม Deng Yajie (2023, p. 40) วิเคราะห์ข้อได้เปรียบของ “MIXUE” จากผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ดังนี้ 1. ข้อได้เปรียบด้านราคาสินค้า ด้วยการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำและการลดต้นทุน เพื่อแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยบริษัทได้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่สมบูรณ์ ครอบคลุมตั้งแต่การผลิต การวิจัยพัฒนา จนถึงการขาย การผลิตวัตถุดิบในปริมาณมากจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มอำนาจการต่อรองกับองค์กรที่มีหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับธุรกิจอื่นๆ ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้โดยยังคงรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้ 2. ข้อได้เปรียบในการครองส่วนแบ่งในตลาดระดับล่าง “MIXUE” เน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคในตลาดระดับล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำและโปรโมชั่นที่ดึงดูดกลุ่มนักเรียนและวัยรุ่น ส่งผลให้บริษัทมีการครองส่วนแบ่งในตลาดระดับล่างได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันมีร้านมากกว่า 20,000 แห่งทั่วประเทศจีน โดยประมาณ 60% ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้โรงเรียน ย่านที่อยู่อาศัยและแหล่งการค้าที่มีคนพลุกพล่าน ซึ่งการมุ่งเจาะตลาดระดับล่างนี้เป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดระดับสูง เนื่องจากต้นทุนแรงงาน ค่าเช่าที่และค่าใช้จ่ายทางการตลาดจะต่ำกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ทำให้มีศักยภาพสูงในการเติบโตและการขยายธุรกิจในอนาคต 3. ข้อได้เปรียบจากการขยายตลาดแฟรนไชส์ คือการสร้างเครือข่ายร้านค้าที่ครอบคลุมทั่วประเทศจีน ด้วยจำนวนร้านค้าและการกระจายตัวที่เหนือกว่าคู่แข่ง เครือข่ายที่กว้างขวางนี้ช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว การขยายธุรกิจหลายสาขายังช่วยลดต้นทุนค่าขนส่ง ส่งผลให้ “MIXUE” สามารถขยายส่วนแบ่งการตลาดอย่างมั่นคงในระยะยาว 4. ข้อได้เปรียบในห่วงโซ่อุปทาน ด้วยการพัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทานที่ครอบคลุมทุกขั้นตอน ตั้งแต่ต้นน้ำที่เน้นการสร้างฐานการผลิตและโรงงานในแหล่งวัตถุดิบโดยตรง ส่วนกลางน้ำจะเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ไปถึงปลายน้ำที่มีระบบคลังสินค้าและโลจิสติกส์ที่ครอบคลุม 22 มณฑลทั่วประเทศจีน ระบบนี้ช่วยลดต้นทุนการขนส่ง เพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้าและช่วยให้แฟรนไชส์ลดความเสี่ยงจากการค้างสต็อกของสินค้า รวมถึงลดความกดดันในการจัดการสภาพคล่องทางการเงินและ 5. ข้อได้เปรียบจากการรับรู้สินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ “MIXUE” ได้รับการยอมรับอย่างสูงในตลาดระดับล่าง ด้วยการมีธุรกิจหลายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบรวมศูนย์ผ่านกิจกรรมที่จัดพร้อมกันในสาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ ทาง “MIXUE” ยังใช้บัญชีทางการในแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยม เช่น Douyin, Kuaishou, Weibo และ WeChat ในการทำการตลาด โดยเฉพาะการเปิดตัวสินค้าใหม่และการส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ ด้วยธุรกิจเครื่องดื่มชาใหม่มีอัตราการแข่งขันสูง

6.3 ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมของการตลาด 4P's ได้แก่ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรสชาติจีนตราสินค้า MIXUE ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

6.3.1 ปัจจัยด้านราคา (Price) ในส่วนของปัจจัยที่ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x} = 4.59$) สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลของ Song Rongrong (2023, p. 21) กล่าวว่า “MIXUE” สามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในกระบวนการผลิตได้โดยการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งประกอบด้วยการจัดการทรัพยากรตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบจนถึงการกระจายสินค้า ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามีราคาตั้งแต่ 3-10 หยวน ซึ่งต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวาง โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ ข้อได้เปรียบด้านราคานี้ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้าเดิม นอกจากนี้ กระบวนการผลิตและจัดหาวัตถุดิบในปริมาณมากของ “MIXUE” ยังช่วยลด

ต้นทุนต่อหน่วย ทำให้สินค้ามีราคาค่อนข้างต่ำ โดยที่ยังสามารถรักษาคุณภาพไว้ได้ ขณะเดียวกันยังสามารถใช้ข้อได้เปรียบด้านขนาด (Economies of Scale) ในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบ ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

6.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.45$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ดวงแก้ว (2564, น. 127) ที่กล่าวถึงกระแสการดื่มชาสมุนไพรที่เคยเจ็บป่วยไปแล้วสามารถกลับมาเป็นที่นิยมในประเทศไทยได้อีกครั้ง เนื่องจากผู้ขายมีทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มเม็ดชาสมุนไพรในเครื่องดื่มได้ไม่จำกัด สามารถนำชาสมุนไพรใส่ในเครื่องดื่ม อื่น ๆ ได้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มเมนูใหม่ ๆ ตามฤดูกาลผลไม้ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีความสวยงาม และ Song Rongrong (2023, p. 17-21) กล่าวว่า “MIXUE” ใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเน้นลวดลายและสีที่สอดคล้องกันในทุกผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถลดต้นทุนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ใหม่กับชื่อเสียงของยี่ห้อเครื่องดื่มนี้ได้ทันที ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ยังมีความหลากหลาย โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ทำสดใหม่ ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มหลัก ได้แก่ ไอศกรีม ชาสมุนไพร ชีสนมโปะหน้า ชาผลไม้ กาแฟสด และชาอบใบชา ตลอดจนมีแผนการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อรักษาความสดใหม่ของธุรกิจและตอบสนองความต้องการของตลาด ด้วยการใช้ปฏิทินการตลาดเพื่อกำหนดโปรโมชั่นตามฤดูกาล เช่น ไอศกรีมในฤดูใบไม้ผลิ ชาและผลไม้ในฤดูร้อน และชาสมุนไพรในฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้จัดการฝ่ายขายของ “MIXUE” ที่กล่าวว่า “ปัจจุบันทางแบรนด์มีเมนูที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออยู่แล้ว และในอนาคตจะมีการเพิ่มเมนูใหม่ ตามแผนการพัฒนาและการกำหนดสินค้าของบริษัทแม่ที่ประเทศจีนซึ่งมีแผนที่จะเพิ่มเมนูไอศกรีมรสชาเขียวมาที่จะในอนาคต”

6.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด คือ ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการ ($\bar{x} = 4.45$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Song Rongrong (2023, p. 47-49) ซึ่งกล่าวว่า “MIXUE” ใช้กลยุทธ์ที่เน้นการขยายตัวผ่านการขยายสาขาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีในการโฆษณาสินค้าช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกที่ตั้งของร้าน ทางตราสินค้าจะเน้นตั้งร้านในพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เช่น ใกล้ที่อยู่อาศัย โรงเรียน ศูนย์การค้า และจุดคมนาคมสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่และนักเรียน ซึ่งมีความไวต่อราคา อีกทั้งยังมีการเปิดตัวแอปพลิเคชันและ Mini Program เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และการเข้าร่วมกับ Pinduoduo และ Meituan ช่วยให้ “MIXUE” เพิ่มช่องทางการจำหน่ายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเอมริกันต์ ทาวงศ์มา (2559, น. 95) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการตามห้างสรรพสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น ดังนั้น การที่ห้างสรรพสินค้าจะจัดการส่งเสริมการขายหรือมีกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ควรเน้นในช่วงเวลาดังกล่าว เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในปริมาณมากที่สุดและจากข้อมูลการสัมภาษณ์คุณ ช.ชีวรรณ สัญญานนท์ ผู้จัดการฝ่ายขาย “MIXUE” เกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวและห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีเวลาเปิด-ปิดพร้อมกับห้างสรรพสินค้าซึ่งมีคนพลุกพล่านและเข้าออกเป็นเวลา นอกจากนี้ ยังวางแผนขยายสาขาในภาคใต้เพิ่มเป็น 13 สาขา จากเดิม 7 สาขา ได้แก่ สหไทย พลาซ่า นครศรีธรรมราช เซ็นทรัลพลาซ่า นครศรีธรรมราช สหไทยทุ่งสง หน้ามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ วัดเจ็องหาดใหญ่ หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และเซ็นทรัลหาดใหญ่ โดยสาขาที่วางแผนจะเปิดใหม่ ได้แก่ หน้าโรงพยาบาลมหาราช เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี โลตัสสุราษฎร์ธานี และตลาดศาลเจ้าสุราษฎร์ธานี

6.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ หรือทางช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.42$) Song Rongrong (2023, p. 50-51) ซึ่งพบว่า “MIXUE” ได้สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอันเป็นที่จดจำให้แก่ผู้บริโภคที่น่าสนใจ ได้แก่ 1. การมีตัวมาสคอตเป็นตุ๊กตาหิมะสวมเสื้อคลุมและถือไม้เท้าด้วยโทนสีแดงและสีขาว รูปร่างท้วม บุคลิกตลก ตุ๊กตาหิมะนี้จะปรากฏตั้งแต่ หน้าร้านค้า ภายในร้าน บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มของทางร้าน ทำให้เป็นที่จดจำแก่ลูกค้าได้ง่าย เมื่อลูกค้าเห็นมาสคอตตัวนี้ จะนึกถึงร้านทันที 2. การโฆษณาด้วยเพลงภาษาจีนประจำร้าน การใช้ดนตรีเข้ามาประกอบ แสดงถึงรายละเอียดของร้าน ซึ่งเพลงของร้านมีทำนองเพลงและเนื้อเพลงที่จำง่าย ฟังแล้วรู้สึกสนุกสนาน สดชื่น ทำให้เพลงเป็นกระแสอย่างมาก และ 3. การตลาดผ่านเหตุการณ์ ด้วยการเผยแพร่วิดีโอละครสั้นผ่านการแสดงของตัวมาสคอต “Snow King” บนแพลตฟอร์ม Weibo อย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดกิจกรรม “กิจกรรมท้าทายโดยเข้าไปบันทึกภาพ

พนักงานจำนวน 100 คน” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเน้นการสัมพันธ์กับภาพพนักงานหรือเจ้าของร้านที่โดดเด่นและสร้างความสนุกสนานผ่านกระบวนการถ่ายทำในแต่ละร้าน และสร้างความบันเทิงผ่านการใช้มุขตลกเพื่อโต้ตอบในระหว่างถ่ายทำ โดยในวิดีโอแต่ละตอนจะมีผลิตภัณฑ์ของ “MIXUE” ในการประกอบฉากการแสดง ทำให้สามารถแนะนำสินค้าใหม่ได้อย่างแนบเนียนและช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อีกด้วย นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาวิดีโอที่เชื่อมโยงกับหัวข้อที่วัยรุ่นสนใจ โดยมีส่วนประกอบระหว่างตัวมาสคอต “Snow King” เพลงของ “MIXUE” และเหตุการณ์ตามกระแสสังคม สามารถเสริมสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ “MIXUE” ยังมุ่งเน้นการสร้างความคิดใหม่และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสร้างประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจ เช่น โปรโมชั่นเปิดร้านใหม่ด้วยการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น 1. การให้ส่วนลดตามจำนวนซื้อ การแจกคูปองเงินสด และโปรโมชั่นครึ่งราคา เพื่อจูงใจลูกค้าใหม่และสร้างความรู้จักกับร้าน “MIXUE” ในพื้นที่ 2. การจัดกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ เช่น การร้องเพลงพร้อมถือป้าย การแจกแผ่นพับ การถ่ายรูปกับมาสคอต “Snow King” และกิจกรรมไขทองคำช่วยสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานและน่าสนใจ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับ “MIXUE” ตั้งแต่เริ่มต้น 3. การมอบของที่ระลึก เช่น แก้วน้ำที่มีโลโก้ “Snow King” พวงกุญแจ และที่คั่นหนังสือ ช่วยสร้างการจดจำตราสินค้าและเพิ่มมูลค่าทางอารมณ์ให้กับลูกค้า และ 4. การจับสลากเพื่อลุ้นรับของขวัญฟรี ช่วยสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม ส่งผลให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก ด้านข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้จัดการฝ่ายขายของ “MIXUE” สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของสาขาในภาคใต้ของประเทศไทย เพื่อจัดกิจกรรมโปรโมชั่นและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น 1. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ตามที่ส่วนกลางกำหนด 2. ทางสาขาจะดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเทศกาลต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ เช่น กิจกรรมวันสาทรเดือนสิบ และกิจกรรมต้อนรับบัณฑิต 3. การแจกคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการซื้อครั้งถัดไป 4. การสื่อสารผ่านทุกช่องทางออนไลน์ โดยในปัจจุบันแต่ละสาขาจะมีแฟนเพจ Facebook สำหรับโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีกิจกรรมให้แต่ละสาขาจัดทำหนึ่งคลิปผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok ต่อวัน และ 5. การนำเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ที่ประเทศจีนมาใช้ภายในร้านเพื่อสะดวกและรวดเร็วในการจัดการรวมถึงการรักษามาตรฐานในตัวสินค้า เช่น การใช้เครื่องคิดเงินแบบ POS การใช้เครื่องตวงส่วนผสมของเครื่องดื่มอัตโนมัติ การใช้เสียงโฆษณาและโทรทัศน์ของทางบริษัทแม่จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

6.4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการชาวไทยในการทำธุรกิจเครื่องดื่มสัญชาติจีนตราสินค้า MIXUE ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ของคุณ ช. ชีววรรณ สัญญานนท์ ผู้จัดการฝ่ายขายของตราสินค้า MIXUE พบอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1) อุปสรรคช่วงเริ่มต้นการทำธุรกิจ เนื่องจากต้องจัดหาสถานที่ให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่บริษัทแม่กำหนดเงื่อนไขต้องมีทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการสัญจรของผู้คนคับคั่ง พื้นที่ของร้านต้องมีขนาดไม่ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร ทางสาขาต้องออกแบบและตกแต่งร้านตามมาตรฐานที่กำหนดเพื่อรักษาอัตลักษณ์ของตราสินค้า ต้องติดตั้งระบบไฟฟ้าและน้ำประปาที่เพียงพอเหมาะสมต่อการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ และต้องดำเนินการขออนุญาตประกอบกิจการตามกฎหมายท้องถิ่น โดยที่ทางบริษัทแม่จะส่งพนักงานจากประเทศมาประเมินสถานที่ด้วยตนเอง ส่งผลให้ต้องใช้เวลาในการเตรียมเปิดกิจการ

2) อุปสรรคด้านการมีวัตถุดิบไม่เพียงพอในการจำหน่าย เนื่องจากทางบริษัทต้นทางมีการควบคุมบริหารต้นทุนสินค้าคงคลังและต้นทุนการจัดเก็บสินค้าด้วยการสร้างโรงงานในการกระจายต่อสู่สาขาต่าง ๆ โดยเฉพาะ และมีศูนย์ขนส่งสินค้าเป็นของตนเอง ตั้งขึ้นที่เมืองเจียวจั่ว มณฑลเหอหนาน เพื่อจัดส่งวัตถุดิบสู่สาขาต่าง ๆ โดยไม่ผ่านขนส่งบริษัทอื่น ทำให้การขนส่งวัตถุดิบในบางช่วงเวลามีความล่าช้าและต้องหยุดจำหน่ายเครื่องดื่มในร้านบางรายการ ส่งผลให้ยอดขายสินค้าลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเลือกที่จะปฏิเสธการบริโภคเครื่องดื่มรายการอื่น

3) ปัญหาด้านเศรษฐกิจเนื่องจากกำลังซื้อหดตัวในภาคครัวเรือนของคนไทยทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

เครื่องดื่มสัญชาติจีนตราสินค้า MIXUE มีศักยภาพสูงในการครองตลาดเครื่องดื่มราคาประหยัด โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น การรักษาจุดแข็งด้านราคาที่เข้าถึงได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สร้างสรรค์จะช่วยให้ธุรกิจขยาย

ฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืนและเติบโตต่อไปในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กล่าวคือการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจมีลักษณะเดียวกันกับเครื่องดื่มตราสินค้านี้ สามารถใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เชื่อมโยงกับความนิยมของวัยรุ่นหรือกิจกรรมในสถานศึกษา รวมไปถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์แนะนำสินค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะการทำวิดีโอสั้นสร้างเนื้อหาที่สามารถเกิดกระแสนิยมที่น่าสนใจเผยแพร่ผ่าน Instagram Facebook หรือ Tiktok ประเด็นสำคัญของผลการวิจัยชิ้นนี้ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทางผู้ประกอบการควรรักษากลยุทธ์การตั้งราคาที่เข้าถึงง่ายและเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่คุ้มค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็มีรายได้ไม่สูงมาก เช่น นักเรียนและนักศึกษา รวมถึงการพัฒนารายการเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับกระแสนิยมของคนรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรต่อยอดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มในเขตพื้นที่อื่น ๆ ที่เปิดสาขาเครื่องดื่มสัญชาติจีนตราสินค้า MIXUE โดยขยายการเก็บรวบรวมข้อมูลและการได้รับข้อมูลจากแหล่งพื้นที่อื่นเพิ่มเติมจากแหล่งเดิมเพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องหรือความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มตราสินค้า MIXUE ของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาต่อยอดด้านตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มตราสินค้า MIXUE ของผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มของตราสินค้านี้ สำรวจปัญหาและความไม่พึงพอใจในเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่พึงพอใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ดวงแก้ว. (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรในเขตสุขภาพ 3. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 3(2), 125-134. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/251704>
- กมลชนก งามเจริญ และ วัชร ย์สุนเทศ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรดื่ม. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม์*, 10(12), 47-59. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/273458>
- ช.ชีวรรณ สัญญานนท์. (2567, 16 กันยายน). *บริษัท ปรกรณ์และเพื่อน จำกัด*. จังหวัดนครราชสีมา. สัมภาษณ์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). โมเดลความสำเร็จ Mixue ไอศกรีม-เครื่องดื่มชื่อดังจีนในไทย สร้างธุรกิจวัยเรียนสู่แฟรนไชส์อาหารสาขามากสุด 1 ใน 5 ของโลก. <https://mgronline.com/smes/detail/9670000000732>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุภาพร พิจิตรชุมพล และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรแบรนด์ คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต. *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ RMUTT Global Business and Economics Conference (RTBEC 2020)*. (น. 245-258). ศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เอมธิกานต์ ทาวงศ์มา. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา, จังหวัดชลบุรี
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Likert R. (1967). *The Method of Constructing an Attitude Scale*, "Reading in Attitude Theory and Measurement. edited by Martin Fishbein. John Wiley & Son.
- 邓亚杰. (2023). *蜜雪冰城营销策略优化研究*. Master of Business Administration, Huazhong Agricultural University, Wuhan, China.

李运昊. (2022). 论市场定位及其对企业战略的影响. *China Market*, (30), 95-97.

宋荣荣. (2023). 蜜雪冰城下沉市场营销策略优化研究. Master of Business Administration, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing, China.

智研咨询. (2023, September 6). 2023 年中国新茶饮行业发展格局及重点企业分析：新茶饮市场参与者众多，竞争十分激烈 [图]. 智研咨询. <https://www.chyxx.com/industry/1141421.html>