

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

ศรายุทธ ทองหมั่น¹, วนิดา หอมหวล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต และ 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวม ด้านราคาเครื่องดื่มชาวมบาทต่อแก้วแตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านการบริโภคเครื่องดื่มชาวมเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์แตกต่างกัน 2) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมของผู้บริโภค Generation Z มีการบริโภคเครื่องดื่มชาวมโดยเฉลี่ยประมาณ 5 แก้วต่อสัปดาห์ ซึ่งมีราคาเครื่องดื่มชาวมโดยเฉลี่ย 27 บาทต่อแก้ว สำหรับผู้บริโภค Generation Y มีการบริโภคเครื่องดื่มชาวมโดยเฉลี่ยประมาณ 4 แก้วต่อสัปดาห์ ซึ่งมีราคาเครื่องดื่มชาวมโดยเฉลี่ย 30 บาทต่อแก้ว 3) ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมของผู้บริโภค Generation Z ด้านราคาเครื่องดื่มชาวมบาทต่อแก้ว โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาส่วนประสมการตลาดของชาวมในจังหวัดภูเก็ตให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่ม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มชาวม, เจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันซี

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: วนิดา หอมหวล

E-mail: s6010101143@pkru.ac.th

(Received: August 16, 2021; Revised: April 5, 2022; Accepted: May 2, 2022)

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต E-mail: sarayute.t@pkru.ac.th

² นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต E-mail: s6010101143@pkru.ac.th

Marketing Mix Comparison that Related to the Decisions to Purchase Milk Tea for Generation Z and Generation Y Consumer's in Phuket

Sarayute Thongmun¹, Wanida Homhual²

Abstract

This study aimed to: 1) study the demographic characteristics of Generation Z and Generation Y consumers' purchasing decisions; 2) study the purchasing decisions of milk tea beverages in Phuket; and 3) compare marketing mix related to the decisions to purchase milk tea for Generation Z and Generation Y consumer in Phuket. The sample size were 400 participants. The questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistics for data analysis were t-test, one-way analysis of variance, and Pearson product-moment correlation coefficient. Research results are as follows: 1) Generation Z and Generation Y consumers with gender, age, and education level different decided to buy milk tea drinks differently in terms of the price of milk tea drinks per glass, and Generation Z and Generation Y consumers with different educational levels differed in terms of average weekly milk tea consumption. 2) Generation Z consumers' purchasing decisions were about 5 cups of milk tea per week. Therefore, the average price for a milk tea drink is 27 baht per cup. Additionally, Generation Y consumers consume about 4 cups of milk tea per week. Therefore, the average price of milk tea drinks is 30 baht per glass. 3) The marketing mix is related to the purchasing decision of Generation Z consumers in terms of the price of milk tea equipment baht per glass, with low correlation and in the same direction. Furthermore, the entrepreneurs should have defined the target audiences, in order to develop the marketing mix of milk tea in Phuket by the appropriate purchasing decisions in each group.

Keywords: Marketing Mix; Decision to Purchase; Milk Tea Drink; Generation Y and Generation Z

Corresponding Author: Wanida Homhual

E-mail: s6010101143@pkru.ac.th

¹ Lecturer in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University. E-mail: sarayute.t@pkru.ac.th

² Student in Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University. E-mail: s6010101143@pkru.ac.th

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล (Kotler, 2003) ดังนั้น กระบวนการที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคจึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P's) ทั้งนี้ การกำหนดการกำหนดส่วนประสมการตลาดจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของกำหนดกลยุทธ์การตลาด และความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก สิ่งเหล่านี้มาพิจารณาจะทำให้เกิดแนวคิดทางการวางแผนการตลาด แนวโน้มในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทชามากยิ่งขึ้น

ตลาดเครื่องดื่มชาสมุนไพรในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ข้อมูลจาก Entrepreneur Asia Pacific (2019) เผยว่า มียอดสั่งซื้อชาสมุนไพรเพิ่มขึ้น 3,000% จากแบรนด์ชาสมุนไพรกว่า 1,500 แบรนด์ที่มีหน้าร้านจำหน่าย รวมกว่า 4,000 สาขา นอกจากนี้ข้อมูลจาก Allied Market Research (2020) พบว่า ตลาดชาสมุนไพร มีมูลค่าประมาณ 62,000 ล้านบาท และต่อมาในปี 2562 ตลาดชาสมุนไพร มีมูลค่าประมาณ 72,000 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าตลาดนั้นเติบโต 16% ในระยะเวลา 3 ปี และคาดการณ์ว่าภายในปี 2570 มูลค่าตลาดชาสมุนไพรจะเติบโตไปถึง 130,000 ล้านบาทหรือเติบโตเกือบเท่าตัวจากปัจจุบัน ส่วนตลาดชาสมุนไพรในไทยมีมูลค่า 2,500-3,000 ล้านบาท เติบโตไม่น้อยกว่า 40% ปัจจุบันตลาดชาสมุนไพรถูกแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ Mass ราคาต่ำกว่า 40 บาท คิดเป็นสัดส่วน 20% Medium ราคา 40-75 บาท ขนาดใหญ่ที่สุดด้วยสัดส่วน 60% และ 10% เป็น Premium ราคาสูงกว่า 75 บาทขึ้นไป (Marketeer online, 2019) และการขยายธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรพื้นที่เมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ และขอนแก่น เป็นต้น (Brandinside, 2019)

กระแสนิยมชาสมุนไพรเข้ามาในเมืองไทยมาตั้งแต่ประมาณพ.ศ. 2544 กลุ่มที่นิยมบริโภค คือ กลุ่มวัยรุ่น กลายเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาก สำหรับปัจจัยที่ธุรกิจชาสมุนไพรต้องสนใจ คือ 1) ความต้องการตลาด 2) พฤติกรรมผู้บริโภค 3) การรับรู้ของลูกค้า 4) ราคาของผลิตภัณฑ์ 5) วัตถุดิบ 6) บรรจุภัณฑ์ 7) การกำหนดทำเลที่ตั้ง 8) การกำหนดกลยุทธ์ในการขาย และ 9) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย Kaewsamdoung and Jainan (2020) เกิดการตัดสินใจซื้อของธุรกิจชาสมุนไพรเป็นเครื่องดื่ม EVERY DRINK ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นกลุ่มที่มีสำคัญมีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน สื่อสารสังคมออนไลน์ เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินซื้อปิ้งตามห้างสรรพสินค้า (Bangkok bank, 2020) นอกจากนี้กลุ่ม Generation Z มีพฤติกรรมการบริโภคไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตบางอย่างที่ต่างออกไป โดยเฉพาะการจัดให้สินค้ามีระบบเรตติ้งหรือระบบรีวิว เพราะต้องการที่จะเลือกในการใช้บริการด้วยตัวเองและมักจะหาตัวเลือกเพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นๆ เสมอ (Adidea online, 2020)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

เพื่อให้ผู้ประกอบการเครื่องตี๋มขานมในจังหวัดภูเก็ตจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการเครื่องตี๋มขานมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มขานมของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต
- 2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มขานมของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องตี๋มขานมของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler et al. (2018) ได้กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาประชากรในบริบทของขนาด ความหนาแน่น สถานที่ อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และสถิติอื่นๆ นอกจากนี้การแบ่งส่วนประชากรออกเป็นส่วนๆ ตามตัวแปร เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และ Generation เป็นต้น สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์เป็นที่สนใจของนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากประชากรโลกเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีความหลากหลายสูงทำให้เกิดโอกาสและความท้าทาย ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจศึกษาโครงสร้างอายุที่เปลี่ยนของประชากรและการพัฒนาในตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการแบ่งโครงสร้างอายุของประชากรประกอบด้วย 4 เจเนอเรชันที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันและการตัดสินใจซื้อสินค้าอนาคต คือ 1) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) ที่เกิดในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2507–2507 2) กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ที่เกิดในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2508–2519 3) กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เกิดในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2520–2543 และ 4) กลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2543 นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาเจเนอเรชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค้า Nguyen (2020) พบว่า อิทธิพลของ Generation Z ต่อตลาดกาแฟ คือ การมีส่วนร่วมกับเทคโนโลยี การมีส่วนร่วมทางสังคมและการปรับทัศนคติ นอกจากนี้ยังมีการแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการลูกค้าหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ธุรกิจกาแฟจึงควรให้บริการที่มีคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ ยังสอดคล้องกับ Kumar and Ray (2017) พบว่า Generation Y มีทัศนคติต่อประโยชน์ใช้สอยและมิติทางโภชนาการของน้ำอัดลมมีผลบวกและอิทธิพลต่อความถี่ของการบริโภคในประเทศอินเดีย และ Ping et al. (2021) พบว่า ผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันมีความแตกต่างกันในด้านชีวิตและรูปแบบการทำงาน พฤติกรรมการเลือกซื้อ การออกแบบบริการ ประสบการณ์ผู้ใช้ ความต้องการทางสังคม และความต้องการบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชัน มีการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่ม Generation Z และ Generation Y เนื่องจากผลิตภัณฑ์มุ่งตอบสนองความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่ม จึงขอนำเสนอรายละเอียดของกลุ่ม Generation Z และ Generation Y ดังต่อไปนี้

3.1.1.1 แนวคิดประชากรศาสตร์กลุ่ม Generation Z จาก Thailand Creative and Design Center, (2020) ได้ให้ความหมายของ Generation Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีค.ศ. 1997-2009 ซึ่งปัจจุบันมีอายุ 11-23 ปี มีการวางแผนใช้ชีวิตไม่แตกต่างไปจากชาว Generation Y มากนัก โดยเฉพาะการวางแผนเก็บเงินซื้อบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นการลงทุนสำหรับชีวิตระยะยาว นอกจากนี้ ยังคิดวิธีการหาเงินตั้งแต่อายุน้อย รวมถึงมีทัศนคติเรื่องการเรียนต่อและทำงานที่ต่างจาก Generation ก่อนๆ ตรงที่เด็กวัยนี้ไม่แยกการเรียนและงานออกจากกัน เพราะถือว่าการเรียนคือการเดินทางสู่ชีวิตวัยทำงาน ดังนั้น หากรู้ความชอบของตัวเองในช่วงวัยเรียนก็สามารถลงมือทำงานที่เกี่ยวข้องได้ ในส่วนของคำว่า We/Me คือ แนวความคิดที่ทำให้ Generation Z กลายเป็นนักท่งเที่ยววัยทีนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด สำหรับการเที่ยวในแต่ละครั้งประสบการณ์ที่ได้ต้องสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ตนเองและสังคมในทางที่ดีขึ้น เนื่องจากประสบการณ์คือสิ่งสำคัญสำหรับชีวิต จึงไม่เกรงกลัวที่จะออกเดินทางสู่โลกกว้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการ และเป็นบริการที่ไม่ต้องกรอกข้อมูลหรือระบุค่าจำกัดความเรื่องเพศ

3.1.1.2 แนวคิดประชากรศาสตร์กลุ่ม Generation Y จาก Thailand Creative and Design Center, (2020) ได้ให้ความหมายของ Generation Y ไว้ว่า Generation Y หรือเรียกชื่ออื่นๆ ว่า Millennial คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523-2540 ซึ่งปัจจุบันมีอายุ 23-40 ปี เป็นเจนเนอร์เรชั่นที่ชื่นชอบการทำอะไรตามใจตนเองโดยไม่ยึดตามกระแสหลัก เป็นมนุษย์ JOMO ซึ่งมีที่มาจาก Joy of Missing Out สามารถเต็มอิ่มทุกวันได้แม้ไม่ออกจากบ้านหรือเสพความบันเทิงในโลกอินเทอร์เน็ตด้วยการสร้างกิจกรรมเสริมสุขภาวะที่ดีต่อร่างกายและจิตใจ (Wellness) ตั้งแต่การเลือกรับประทานอาหารดีๆ มารับประทาน การเลือกสรรวิธีป็นนิตินิยม และเพิ่มความบันเทิงจากทีวีหรือรายการโทรทัศน์สตรีมมิ่ง เท่านั้นพวกเขาก็สามารถใช้เวลาไปกับการพักผ่อนที่ดีที่สุดได้แล้ว กลุ่ม Generation Y ยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับประสบการณ์ที่แปลกใหม่หรือสร้างโมเมนต์ที่ดีสำหรับโพสต์บนโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะต้องจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากเทียบกับการซื้อของแบรนด์เนมที่จับต้องได้

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

Kotter et al. (2018) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เป็นสิ่งที่จะสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและมีความสัมพันธ์ในการทำกำไรของบริษัทได้ โดยจะต้องตัดสินใจว่าจะให้บริการลูกค้ารายใด (การแบ่งส่วนและการกำหนดเป้าหมาย) และวิธีการความแตกต่างและการวางตำแหน่ง) การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มมากที่สุดและมุ่งเน้นการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหนึ่งในแนวคิดหลักในการตลาดสมัยใหม่และเป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทผสมผสานเพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4P's) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ (Place) และ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะผสมผสานกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท โดยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและส่งเสริมคุณค่า นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบดั้งเดิมไม่ครอบคลุมถึงการจัดการประสานกับลูกค้า ดังนั้น จึงขยายส่วนประสมทางการตลาดโดยเพิ่ม 3 ปัจจัย

(3P's) ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้แก่ 1) บุคคล (People) 2) กระบวนการ (Process) และ 3) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) โดยรวมแล้วส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบ 7 ปัจจัย (7 P's) เป็นในการสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการตลาดบริการที่มีการแข่งขันสูง Lovelock and Wirtz (2011, pp 25-26) อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาส่วนประสมการตลาดของชานม Fröjdö (2018) พบว่า มีการนำเสนอส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นที่การออกแบบคุณภาพ และการสร้างแบรนด์ ด้านราคา การกำหนดราคาจึงนำมาใช้จากตลาดระดับประเทศและสิ่งที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับชานมไข่มุก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องเป็นหน้าร้านหรือตู้ค็อกอส ที่ตั้งของร้านควรอยู่ในสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่านและสามารถดึงดูดผู้ซื้อที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ สำหรับอีคอมเมิร์ซที่ทันสมัย ร้านชานมไข่มุกยังดำเนินการออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้าออนไลน์อีกด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาด จะเน้นที่การบอกต่อ การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย กิจกรรม และข้อเสนอพิเศษยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Franzolini (2020) พบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดชา ควรเน้นความแตกต่างในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของภาพ และราคาเฉลี่ย และจำเป็นต้องเสริมความแข็งแกร่งให้กับการจัดการ การควบคุมกระบวนการทั้งหมด และให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของลูกค้า และ Ariffin et al. (2022) พบว่า ทศคนคิดต่อโซเชียลมีเดียการโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการซื้อชานมไข่มุก ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มชานม ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่ม และมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ในจังหวัดภูเก็ต จึงขอนำเสนอรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

Runguangphon (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 4 P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค 1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและหรือการบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายนี้อาจเป็นทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพสี การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ การบริการหลังการขายและพนักงานขายเหล่านี้ เป็นต้น 2) **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่ามูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น 3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)** หมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค” กระบวนการดังกล่าวมีผู้ผลิตอยู่ต้นทางของกระบวนการและ ผู้บริโภคอยู่ปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในระหว่างทางของกระบวนการนี้อาจมีตัวกลาง (Marketing Intermediaries) มาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้การกระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นก็ได้ 4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่าการส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสาร

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

การตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือ ตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราهیหือ รวมทั้งเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมีความสนใจที่จะใช้ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการศึกษาการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kunthalbutr (2009) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติและสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพ อุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยปัญหาของแต่ละบุคคล โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคบางกลุ่มก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางกลุ่มก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหาข้อมูลนั้นๆ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลแล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราهیหือให้เหลือเพียงตราهیหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธา ประสบการณ์ ในตราสินค้านั้นๆ และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน กล่าวคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Mingkwansakul and Wongkangwan (2020) พบว่า กำหนดตัวแปรในรอบแนวคิดได้ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อชาวมไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตพฤติกรรมกรซื้อชาวมไข่มุกด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และการซื้อชาวมไข่มุกโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง นอกจากนี้ Kasamjit and Udomsup (2020) ได้กำหนดตัวแปรในรอบแนวคิดพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟ และสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ และสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ เพื่อให้ทราบการตัดสินใจซื้อชาไข่มุก

3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

Iswara and Rahadi (2021) ได้ศึกษาเรื่อง Consumer Preferences and Pricing Model on Bubble Tea Purchase in Bandung, Indonesia เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง Generation Z จำนวน 400 คน ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายและซื้อชาไข่มุกโดยมีอิทธิพลจากปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ราคา รสชาติ การออกแบบผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแบรนด์ และที่ตั้งการเข้าถึง

Puengkasikorn and Charutawephonnuakoon (2020) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกร้านคาเฟ่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคและสาเหตุหรือวัตถุประสงค์ในการบริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกร้านคาเฟ่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกร้านคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Pichitchumphon and Charutawephonnuakoon (2020) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกแบรนด์ คาเฟ่ ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Ong et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง Consumer Preference Analysis on Attributes of Milk Tea: a Conjoint Analysis a Approach เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถามชาวฟิลิปปินส์ จำนวน 1,061 คน และใช้การวิเคราะห์ร่วมกับการออกแบบผสมผสานเพื่อประเมินความชอบของนมชาในผู้บริโภค พบว่า ขนาดไข่มุกเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภค (29.137%) รองลงมา คือ ระดับน้ำตาล (17.373%) ปริมาณน้ำแข็ง (17.190%) ประเภทของเครื่องดื่ม (13.421%) ราคา (11.207%) และที่พิจารณาน้อยที่สุด คือ รวมครีมชีส (9.525%) และแบรนด์ (2.147%) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความชอบเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของชาไข่มุก

Mingkwansakul and Wongkangwan (2020) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาไข่มุกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาไข่มุก แบรนด์โนบิชาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชาไข่มุกโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

Kasamjit and Udomsup (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายกับความถี่ในการดื่มกาแฟ และสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟมีความสัมพันธ์กัน

Yokchom (2019) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะของประชากรที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Thiangkratok and Chaiyasoonthorn (2019) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Prasootsangjan and Nilrattananon (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับงานวิจัยในอดีตสามารถสรุปตัวแปรต่างๆ ในการช่วยอธิบายการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค

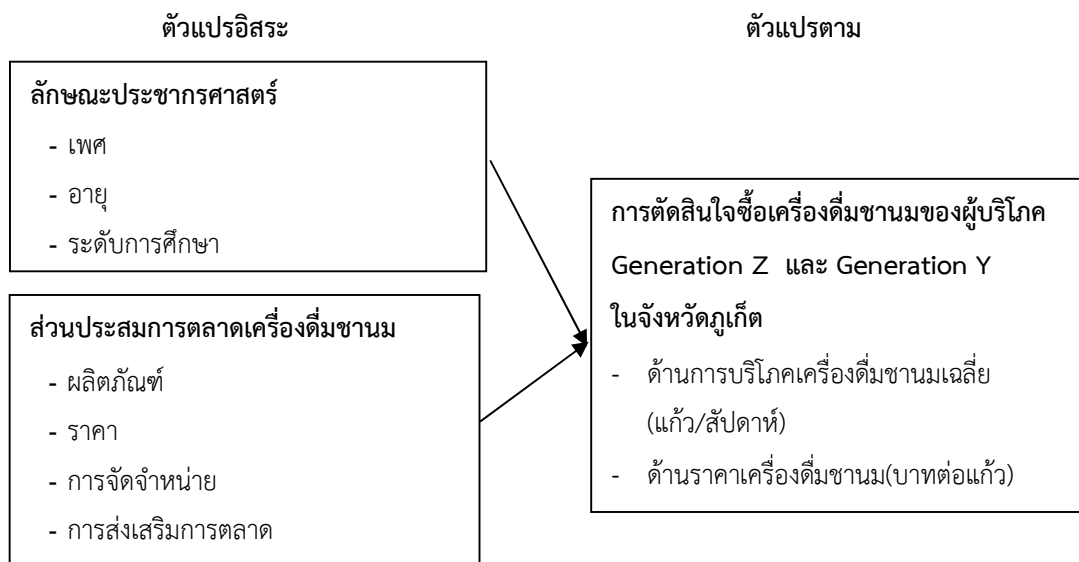
ผู้แต่ง / ปี	การตัดสินใจซื้อ
Iswara and Rahadi (2021)	- ราคา (Price) - รสชาติ (Taste) - การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) - อิทธิพลของแบรนด์ (Brand influence) - การเข้าถึงสถานที่ (Location accessibility)
Puengkasikorn and Charutawephonnuakoon (2020)	- ความถี่ในการบริโภค - ช่วงเวลาที่บริโภค - ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ตารางที่ 1 งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค (ต่อ)

ผู้แต่ง / ปี	การตัดสินใจซื้อ
Phichitchumphon and Charutawephonnukoon (2020)	- เหตุผลที่เลือกบริโภคช่วงเวลาการเลือกบริโภค - ปริมาณการบริโภค - ความถี่การบริโภค - กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
Mingkwansakul and Wongkangwan (2020)	- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชาสมุนไพรโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง - ด้านความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพรโดยเฉลี่ยต่อเดือน
Ong et al. (2021)	- ขนาดของไข่มุก (Size of tapioca pearls) - ปริมาณน้ำตาล (Sugar level) - ช่วงราคา (Price range) - ตราสินค้า (Brands) - ประเภทของชาสมุนไพร (Type of milk tea)
Kasamjit and Udomsup (2020)	- ความถี่ในการดื่มกาแฟ - สถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ
Yokchom (2019)	- ด้านการตระหนักถึงปัญหา - ด้านการแสวงหาข้อมูล - ด้านการพิจารณาทางเลือก - ด้านการตัดสินใจซื้อ - ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
Thiangkratok and Chaiyasoonthorn (2019)	- ความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง - เหตุผลในการบริโภค - ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค - ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค
Prasootsangjan and Nilrattananon (2018)	- การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัย การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แนวคิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ Kotler et al. (2018) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Rungruangphon (2015) และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kunthalbutr (2009) จึงแสดงตัวแปรดังภาพที่ 1 และสมมติฐานดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอายุ ที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ที่ซื้อเครื่องดื่มชาวมในจังหวัดภูเก็ต โดยไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อเครื่องดื่มชาวมไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างแบบสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร แล้วกำหนดช่วงการไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Silcharu, 2008,

p.45) การศึกษาครั้งนี้กำหนดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และเนื่องจากผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ในจังหวัดภูเก็ต จึงแบ่งเป็นผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 24-33 ปี จำนวน 200 คน และผู้บริโภค Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 14-23 ปี จำนวน 200 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เทคนิควิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเงื่อนไข ดังนี้ 1) เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มชานม ภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา 2) ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุกในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 10 ร้าน ได้แก่ ร้านชามิจิ (CHAMICHI) ร้าน A Ki Cha Phuket ร้าน Mr. Ink Bubble Milk Tea สาขาถลาง ร้าน CHA CO ร้าน Mellow Yellow ร้าน Rin Rin Bubble Milk Tea ร้านสิงโตพ่นไฟ ภูเก็ต ร้าน Momizu House ร้าน Chin Cha และร้าน Tiger Sugar Patong ซึ่งร้านค้าดังกล่าวเป็นร้านแนะนำจาก (Wongnai, 2020) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสุ่มจากผู้บริโภค Generation Y จำนวน 200 คน และผู้บริโภค Generation Z จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผล

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2564 โดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและอายุ ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชานม โดยใช้แนวคิดของส่วนประสมการตลาดของ Rungruangphon (2015) จำนวน 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อคำถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบแบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตามลำดับ และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานม ซึ่งมีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 13 ข้อ และแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ คือ การบริโภคเครื่องดื่มชานมเฉลี่ย (แก้ว/สัปดาห์) และราคาเครื่องดื่มชานม (บาทต่อแก้ว) ทั้งนี้ เครื่องมือได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Test Content Validity) ของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC พบว่า ค่าเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.78 โดยผ่านการทดสอบ จึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.893 ด้านราคา เท่ากับ 0.851 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.814 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.866 ซึ่งผ่านการทดสอบ (Hair et al., 2010, p.125)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสม

การตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานม เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าที (t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ตามลำดับต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชานมในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 78.75 โดยผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงที่สุด คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 60.50 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24–28 ปี ร้อยละ 39.75 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนบุคคล	Generation Z (200 คน)		Generation Y (200 คน)		รวม (400 คน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	49	24.50	36	18.00	85	21.25
หญิง	151	75.50	164	82.00	315	78.75
2. ระดับการศึกษา						
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	4.50			9	2.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	82	41.00	12	6.00	94	23.50
ปวส./อนุปริญญา	6	3.00	30	15.00	36	9.00
ปริญญาตรี	103	51.50	139	69.00	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี			19	9.50	19	4.75

ตารางที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	Generation Z (200 คน)		Generation Y (200 คน)		รวม (400 คน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อายุ						
14 – 18 ปี	76	38.00			76	19.00
19 – 23 ปี	124	62.00			124	31.00
24 – 28 ปี			159	79.50	159	39.75
29 – 33 ปี			41	20.50	41	10.25

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอายุ โดยตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร ได้แก่ ด้านการบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพรเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์ และด้านราคาเครื่องดื่มชาสมุนไพรต่อแก้ว ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าที่ การทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรด้านราคาเครื่องดื่มชาสมุนไพรต่อแก้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรด้านการบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพรเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
การบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพรเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์	-1.783	.075	1.282	.282	8.231**	.000
ราคาเครื่องดื่มชาสมุนไพรต่อแก้ว	-3.276**	.001	32.752**	.000	21.848**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงทำการทดสอบรายคู่ต่อไป การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มชาสมุนไพรต่อแก้ว จำแนกตามเพศ ซึ่งแสดงดังตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มชาสมุนไพรต่อแก้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาความแตกต่าง พบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อราคาของเครื่องดื่มชาสมุนไพรต่อแก้วมากกว่าเพศชาย

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มชานมบาทต่อแก้ว จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	เพศชาย (n = 85)		เพศหญิง (n = 315)		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ราคาของเครื่องดื่มชานมบาทต่อแก้ว	26.53	5.177	28.67	5.380	-3.276**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อด้านราคาเครื่องดื่มชานมบาทต่อแก้ว จำแนกตามอายุ แสดงดังตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 29-33 ปี มีการซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มชานมบาทต่อแก้วมากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มชานมบาทต่อแก้ว จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มชานมบาทต่อแก้ว			
		19-23 ปี Generation Z (n=124)	24-28 ปี Generation Y (n=159)	29-33 ปี Generation Y (n=41)
	$\bar{X}$	28.67	29.31	31.34
14-18 ปี (n=76)	23.49	-5.67** (.000)	-5.82** (.000)	-7.85** (.000)
19-23 ปี (n=124)	28.67		-0.64 (.273)	-2.67** (.002)
24-28 ปี (n=159)	29.31			-2.03* (.017)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์ ซึ่งแสดงดังตารางที่ 6 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรแก้วต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรแก้วต่อสัปดาห์				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=94)	ปวส./อนุปริญญา (n=36)	ปริญญาตรี (n=242)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=19)
	$\bar{X}$	7.56	4.39	4.26	4.47
มัธยมศึกษาตอนต้น (n=9)	7.56	3.17** (.000)	3.25** (.000)	3.30** (.000)	3.09** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=94)	4.39		0.08 (.790)	0.13 (.531)	-0.08 (.851)
ปวส./อนุปริญญา (n=36)	4.31			0.05 (.892)	-0.16 (.726)
ปริญญาตรี (n=242)	4.26				-0.21 (.604)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มชาสมุนไพรแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งแสดงดังตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มชาสมุนไพรแก้วมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มชาสมุนไพรแก้วจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มชาสมุนไพรแก้ว				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n = 94)	ปวส./อนุปริญญา (n = 36)	ปริญญาตรี (n = 242)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 19)
	$\bar{X}$	21.11	25.21	29.86	29.21
มัธยมศึกษาตอนต้น (n=9)	21.11	-4.10 (.052)	-8.76** (.000)	-8.10** (.000)	-9.42** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=94)	25.21		-4.65** (.790)	-4.00** (.000)	-5.32* (.004)
ปวส./อนุปริญญา (n=36)	29.86			0.65 (.980)	-0.67 (1.00)

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มชามบาทต่อแก้วจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มชามบาทต่อแก้ว				
		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. (n = 94)	ปวส./ อนุปริญญา (n = 36)	ปริญญาตรี (n = 242)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 19)
	$\bar{X}$	21.11	25.21	29.86	29.21
ปริญญาตรี (n=242)	29.21				-1.32 (.954)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชามของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้ยึดแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน โดยเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภค Generation Z มีการการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาม ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า เหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มชาม คือ เพิ่มความสดชื่น โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 2) ด้านการค้นหาข้อมูล มีการค้นหาหือเครื่องดื่มชามก่อนการตัดสินใจซื้อ และมาจากการทดลองบริโภคด้วยตนเอง โดยมีการหาข้อมูลหรือรายละเอียดของเครื่องดื่มชามแบบกว้างๆ 3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า คุณลักษณะที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาม คือ เมนูชาดี และมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ โดยส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชามในช่วงบ่าย 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มชามจากร้านใกล้บ้าน โดยเลือกซื้อเครื่องดื่มชามจากร้าน Rin Rin Bubble Milk Tea มากที่สุด และมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชามผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook 5) ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อเครื่องดื่มชามที่บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเครื่องดื่มชามจะแนะนำเพื่อนและคนในครอบครัว และมีการการกลับมาซื้อเครื่องดื่มชามอีกแน่นอน

สำหรับผู้บริโภค Generation Y มีการตัดสินใจซื้อ 1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า เหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มชาม คือ รสชาติของเครื่องดื่ม โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 2) ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า มีการค้นหาหือเครื่องดื่มชามก่อนการตัดสินใจซื้อ และมาจากการทดลองบริโภคด้วยตนเอง โดยมีการหาข้อมูลหรือรายละเอียดของเครื่องดื่มชามแบบกว้างๆ 3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า คุณลักษณะที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาม คือ เมนูชาดี และมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อเลือก โดยส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชามในช่วงบ่าย 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มชามจากร้านใกล้บ้าน โดยเลือกซื้อเครื่องดื่มชามจากร้าน Rin Rin Bubble Milk Tea มากที่สุด และมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชามผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ 5) ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อเครื่องดื่มชามที่

บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเครื่องสำอางจะแนะนำเพื่อนและคนในครอบครัว และมีการกลับมาซื้อเครื่องสำอางอีกแน่นอน

ตารางที่ 8 แสดงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	Generation Z (200 คน)				Generation Y (200 คน)			
	Min	Max	$\bar{X}$	SD	Min	Max	$\bar{X}$	SD
การบริโภคเครื่องสำอางเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์	2	17	4.47	1.98	2	13	4.29	1.49
ราคาเครื่องสำอางบาทต่อแก้ว	19	50	26.70	5.59	19	45	29.72	4.76

จากตารางที่ 8 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดภูเก็ต พบว่ามีการบริโภคเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยประมาณ 5 แก้วต่อสัปดาห์ ซึ่งมีราคาเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย 27 บาทต่อแก้ว สำหรับผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต มีการบริโภคเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยประมาณ 4 แก้วต่อสัปดาห์ ซึ่งมีราคาเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย 30 บาทต่อแก้ว ทั้งนี้สามารถเข้าใจการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในจังหวัดภูเก็ตเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุดทุกๆ ด้าน และเมื่อนำมาเรียงลำดับ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในด้านราคารองลงมา ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอางในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมการตลาด	Generation Z (200 คน)			Generation Y (200 คน)			รวม (400 คน)			ลำดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
ผลิตภัณฑ์	4.19	.563	มาก	4.28	.482	มากที่สุด	4.24	.523	มากที่สุด	2
ราคา	4.24	.527	มากที่สุด	4.27	.424	มากที่สุด	4.26	.476	มากที่สุด	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	.591	มาก	4.28	.485	มากที่สุด	4.21	.538	มากที่สุด	4
การส่งเสริมการตลาด	4.17	.532	มาก	4.28	.444	มากที่สุด	4.23	.488	มากที่สุด	3

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งตัวแปรต้น คือ ส่วนประสม

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

การตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวม ได้แก่ ด้านการบริโภคเครื่องดื่มชาวมเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์ และด้านราคาเครื่องดื่มชาวมบาทต่อแก้ว เพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของผู้บริโภค Generation Z พบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมด้านราคาเครื่องดื่มชาวมบาทต่อแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของผู้บริโภค Generation Y พบว่า ส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมด้านการบริโภคเครื่องดื่มชาวมเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์ และด้านราคาเครื่องดื่มชาวมบาทต่อแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวม	Generation Z		Generation Y	
		Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
ผลลัพธ์	ด้านการบริโภคเครื่องดื่มชาวมเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์	.484	ไม่มีความสัมพันธ์	.490	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านราคาเครื่องดื่มชาวมบาทต่อแก้ว	.027*	มีความสัมพันธ์	.853	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	ด้านการบริโภคเครื่องดื่มชาวมเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์	.865	ไม่มีความสัมพันธ์	.990	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านราคาเครื่องดื่มชาวมบาทต่อแก้ว	.006**	มีความสัมพันธ์	.461	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดจำหน่าย	ด้านการบริโภคเครื่องดื่มชาวมเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์	.823	ไม่มีความสัมพันธ์	.522	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านราคาเครื่องดื่มชาวมบาทต่อแก้ว	.011*	มีความสัมพันธ์	.671	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	ด้านการบริโภคเครื่องดื่มชาวมเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์	.559	ไม่มีความสัมพันธ์	.481	ไม่มีความสัมพันธ์
	ด้านราคาเครื่องดื่มชาวมบาทต่อแก้ว	.002**	มีความสัมพันธ์	.853	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอายุที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มชาวมบาทต่อแก้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาความแตกต่างพบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อราคาของเครื่องดื่มชาวมบาทต่อแก้วมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างทางเพศและอายุทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันทั้งในด้านความคิด ความสนใจค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้า นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 29 - 33 ปี มีการซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มชาวมบาทต่อแก้วมากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yokchom (2019) พบว่า ปัจจัยการส่งผลต่อธุรกิจชาวมไข่มุก ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมไข่มุกที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อด้านราคาของเครื่องดื่มชาวมบาทต่อแก้วมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นหรือทัศนคติบางอย่างที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasootsangjan and Nilrattananon (2018) พบว่า ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิด Kotler et al. (2018) ได้ระบุว่า นักการตลาดจึงสนใจศึกษาโครงสร้างอายุที่เปลี่ยนของประชากรและการพัฒนาในตลาดอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการศึกษาของ Ping et al. (2021) ได้ยืนยันว่าผู้บริโภคแต่ละ Generation มีความแตกต่างกัน ในด้านชีวิตและรูปแบบการทำงาน พฤติกรรมการเลือกซื้อ การออกแบบบริการ ประสบการณ์ผู้ใช้ ความต้องการทางสังคม และความต้องการบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละ Generation มีการเลือกผลิตภัณฑ์ชาวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอายุ ที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมแตกต่างกัน

5.2.2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมของผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนประสมการตลาดเครื่องดื่มชาวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมของผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคาเครื่องดื่มชาวมบาทต่อแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเครื่องดื่มชาวมในจังหวัดภูเก็ตมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ โดยแต่ละแบรนด์มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้ผู้บริโภค Generation Z เลือกซื้อแบรนด์ที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง และมีความคุ้มค่ากับราคามากที่สุด อีกทั้งอาจเป็นเพราะสถานที่ในการจัดจำหน่ายจะส่งผลเป็นอย่างมากเมื่อสามารถสร้างความสะดวกสบายในการซื้อและมักจะได้รับความสนใจมากขึ้นเมื่อมีบริการการเดลิเวอรี่สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Thailand Creative and Design Center (2020) อธิบาย Generation Z ไว้ว่า สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ตนเองและสังคมในทางที่ดีขึ้น เนื่องจากประสบการณ์คือสิ่งสำคัญสำหรับชีวิต จึงไม่เกรงกลัวที่จะออก

เดินทางสู่โลกกว้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ต้องการ และเป็นบริการที่ไม่ต้องกรอกข้อมูลหรือระบุคำจำกัดความเรื่องเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Puengkasikorn and Charutawephonnukoon (2020) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรร้านคามูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thiangkrotok and Chaayasoonthorn (2019) พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งของผู้บริโภค สำหรับส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มชาสมุนไพรในจังหวัดภูเก็ต นั้นไม่มีความแตกต่างจากร้านเครื่องดื่มชาสมุนไพรอื่นมากนัก อีกทั้งยังมีธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรที่เพิ่มมากขึ้นเพราะการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชาสมุนไพร โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภค Generation Y เป็นกลุ่มคนวัยทำงานจึงมีกำลังซื้อสูง ทำให้ราคาเป็นปัจจัยส่วนน้อยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรเป็นร้านเครื่องดื่มชาสมุนไพรใกล้บ้านและได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาสมุนไพร อาจทำให้กลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มชาสมุนไพร ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phichitchumphon and Charutawephonnukoon (2020) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของชาสมุนไพร KAMU ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ภูเก็ต เวสต์เกต

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร ทำให้เกิดข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ข้อมูลให้เกิดประสิทธิผลและนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อการพัฒนางานวิจัยสำหรับพื้นที่ต่อไป

6. สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตที่สำคัญ ประเด็นแรกด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอายุ ที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละ Generation มีความแตกต่างกัน ในด้านชีวิตและรูปแบบการทำงาน พฤติกรรมในการเลือกซื้อ การออกแบบบริการ ประสิทธิภาพผู้ใช้ ความต้องการทางสังคม และความต้องการบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละ Generation มีการเลือกผลิตภัณฑ์ชาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ประเด็นที่สองส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดเครื่องดื่มชาสมุนไพร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคาเครื่องดื่มชาสมุนไพรบาทต่อแก้ว สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดชาสมุนไพรจึงส่งผลให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขานมที่แตกต่างกับ Generation Y ดังนั้นผู้ประกอบการขานมในจังหวัดภูเก็ตสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขานมของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากการซื้อขานมต่างกัน ทำให้สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนพัฒนาให้ตรงกับการตัดสินใจซื้อขานมที่มีความแตกต่างกัน โดยต้องกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านการบริโภคเครื่องดื่มขานมเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์ และราคาเครื่องดื่มขานมบาทต่อแก้ว สำหรับกลุ่ม Generation Y จำเป็นอย่างยิ่งต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของเครื่องดื่มขานม คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของเครื่องดื่มขานม ในทางตรงข้ามผู้บริโภค Generation Z มีการบริโภคเครื่องดื่มขานมเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์มากกว่า ดังนั้น กลยุทธ์ที่นำมาใช้จึงต้องมีความแตกต่างกันแก่ผู้บริโภคทั้ง Generation Z และ Generation Y โดยผู้บริโภค Generation Z นั้น ควรมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มขานมใหม่หรือเครื่องดื่มขานมขายดีให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้บริโภค Generation Y ต้องส่งเสริมให้มีการบอกต่อทางบวกมากยิ่งขึ้น เช่น การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะของไวรัล (Viral Marketing) เพื่อให้ทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างรวดเร็ว

7.1.2 การตัดสินใจซื้อของเครื่องดื่มขานมย่อมมีการตอบสนองต่อลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขานม ได้แก่ การบริโภคเครื่องดื่มขานมเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์มีผลต่อระดับการศึกษาที่ต่างกัน ในด้านราคาเครื่องดื่มขานมบาทต่อแก้ว มีผลต่อเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถจัดวางกลยุทธ์เพื่อช่วยการตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องดำเนินการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษา ควรมุ่งเป้าเพื่อดำเนินกลยุทธ์กับผู้บริโภค Generation Z ที่มีเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19–23 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น นอกจากนั้น ควรกำหนดราคาของเครื่องดื่มขานมให้สอดคล้องกับผู้บริโภค และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขานมเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์มากที่สุด จึงสามารถการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภค Generation Y ที่มีเพศหญิงอายุระหว่าง 29–33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้มีความการตัดสินใจซื้อด้านราคาเครื่องดื่มขานม หากธุรกิจสามารถเลือกดำเนินกลยุทธ์ได้ตรงกับตลาดเป้าหมายแล้วจะช่วยส่งผลดีทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.3 การเลือกแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดของเครื่องดื่มขานม ต้องเลือกแนวทางที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับลักษณะส่วนบุคคลของ Generation Z จากผลการศึกษาลักษณะส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านราคาเครื่องดื่มขานมบาทต่อแก้ว การเลือกซื้อ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นการตลาดด้านราคามีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีผลกระทบต่ธุรกิจมากที่สุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อจัดบริการให้ตรงกับการตัดสินใจซื้อที่เป็นตลาดเป้าหมายได้แสดงออกมา จึงจะช่วยทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มในจังหวัดภูเก็ตประสบความสำเร็จได้เกิดประสิทธิผล

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรทำการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม โดยการกำหนดวิธีการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีเสริม เพื่อช่วยในการอธิบายสถานการณ์ของบริษัทได้ชัดเจนมากขึ้น

7.2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อให้มีความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Generation Z และ Generation Y ได้อย่างแท้จริง และสามารถวางแผนทางการพัฒนางานวิจัย

7.2.3 ควรมีการศึกษาโมเดลของธุรกิจ และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจเครื่องดื่มชาในจังหวัดภูเก็ต เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ในเชิงพื้นที่ต่อไป

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ผู้ประกอบการเครื่องดื่มชาในจังหวัดภูเก็ต ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และสามารถนำข้อมูลวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างจุดเด่นและความได้เปรียบในการแข่งขัน

7.3.2 ผู้ประกอบการเครื่องดื่มชาในจังหวัดภูเก็ต ควรนำข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาด้านการบริโภคเครื่องดื่มเฉลี่ยแก้วต่อสัปดาห์ และด้านราคาเครื่องดื่มชาบาทต่อแก้วไปพัฒนาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

8. เอกสารอ้างอิง

- Ariffin, S.K., Ihsannuddin, N.Q, & Mohsin, A.MA. (2022). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2308-2330. <http://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0015>.
- Adideal online. (2020, July 17). *Consumer Behavior of Gen Z*. <https://adsidea.net/gen-z-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%Ad/>.
- Allied Market Research. (2020, April). *Bubble Tea Market*. <https://www.alliedmarketresearch.com/bubble-tea-market>
- Bangkok bank. (2020, January 30). *Penetrate the behavior of Gen Y people that brands have to deal with*. <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>.

- Brandinside. (2019, October 31). *A hundred million rich from bubble tea, the Alley prepares to build a new business model after the market has passed the peak*. <https://brandinside.asia/the-alley-rich-man/>.
- Entrepreneur Asia Pacific. (2019, November 9). *Breakfast & beverages like bubble tea seeing hot demand on GrabFood app*. <https://www.entrepreneur.com/en-au/growth-strategies/breakfast-beverages-like-bubble-tea-seeing-hot-demand-on/342062>.
- Franzolini, B. (2020). *Niche market analysis and marketing strategies applied to the Chinese market: a case study of the tea and the coffee market sold through e-commerce*. [Unpublished master's thesis]. Università Ca' Foscari Venezia.
- Fröjdö, H. (2018). *Feasibility of a bubble tea shop in Jakobstad: market acceptance of bubble tea*. [Unpublished master's thesis]. Centria University of Applied Sciences.
- Hair, J.F., Anderson, B.W., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis with reading*. Prentice-Hall.
- Iswara, C., & Rahadi, R.A. (2021). Consumer preferences and pricing model on bubble tea purchase in bandung, Indonesia. *Advance International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(7), 111-119. <http://doi.org/10.35631/AIJES.37009>.
- Kaewsamdoung, J., & Jainan, A. (2020). Factors influencing the pearl milk tea business in Thailand. *Thammasat Journal*, 39(1), 117-130.
- Kasamjit, J., & Udomsup, A. (2020). Factors related to consumer's behavior on coffee consumption: a case study of people residing in mueang Hua Hin municipality, Prachub Khirikan. *The 10th Hatyai National and International Conference* (pp.1009-1022).
- Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M.O. (2018). Customer value-driven marketing strategy. *Principles of marketing*. (pp.212-213). Pearson.
- Kumar, N., & Ray, S. (2017). Attitude towards soft drinks and its consumption pattern: a study of Gen Y consumers of India. *British Food Journal*, 120(2), 355-366.
- Kunthalbutr, S. (2009). *Modern principle of marketing*. Chulalongkorn University.
- Lovelock, C.H., & Wirtz, J. (2011). *The extended services marketing mix for managing the customer interface*. In S. Yagan (Ed.). *Services marketing People, technology, strategy*. Pearson.
- Marketeeronline. (2019, October 30). *Bubble tea market*. <https://marketeeronline.co/archives/128557>.

- Mingkwansakul, C., & Wongkangwan, A. (2020). Marketing mix factors, perceived brand equity affecting behavior in purchase of “Nobicha” brand pearl milk tea of consumer in Bangkok metropolis. *Journal of the 11th national and international conference and research presentation, Suan Sunandha Rajabhat University*, 414- 426.
- Nguyen, Q. (2020). *Engaging generation Z customers in coffee house industry; comparative analysis of the Vietnamese and Finnish markets*. [Unpublished master’s thesis]. Centria University of Applied Sciences.
- Ong, A.K.S., Prasetyo, Y.T., Libiran, M.A.D.C., Lontoc, Y.M.A., Lunaria, J.A.V., Manalo, A.M., Miraja, B.A., Young, M.N., Chuenyindee, T., Persada, S.F., & Perwira, R.A.A.N. (2021). Consumer preference analysis on attributes of milk tea: a conjoint analysis. *Approach. Foods*, 10(6), 1382. <https://doi.org/10.3390/foods10061382>.
- Pichitchumphon, S., & Charutawephonnukoon, P. (2020). Marketing mix factors and consumer behavior influencing the decision to buy bubble tea drink of KAMU brand for consumers in Central Plaza West Gate. *The 7th RMUTT global business and economic national conference business challenges RTBEC 2020* (pp.245-258).
- Ping, L., Jang, W., & Pan, Y. (2021). Study on the Evolution pattern of Tea Industry Service Mode: Focusing on the Needs of Each Generation in Guangxi, China. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(6), 65–74. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2021.12.6.065>.
- Prasootsangjan, B., & Nilrattananon, L. (2018). Factors influencing of the decision to buy health and beauty drink products. *Journal of Mass Communication Technology, RMUTP*, 3(1), 26-35.
- Puengkasikorn, N., & Charutawephonnukoon, P. (2020). Service Marketing mix factors affecting the decision to purchase bubble milk tea at KAMU tea of consumer in Bangkok and the Metropolitan region. *Conference: National Conference in Innovative Business and Entrepreneurship 2020 (NCIBE-2020)* (pp.886 – 917).
- Rungruangphon, W. (2015). *Principle of marketing*. Thammasat University.
- Silcharu, T. (2008). *Research and statistical data analysis with SPSS*. Business R&D.
- Thailand Creative and Design Center. (2020, September 19). *Penetrating World Trends 2020*. https://web.tcdc.or.th/media/publication_lang_file/207/TREND_2020_17-09-2019.pdf.
- Thiangkratok, W., & Chaiyasoonthorn, W. (2019). Service marketing mix affecting consumer behavior of international brands bubble milk tea in Bangkok. *Journal of Administration and Management*, 9(2), 181 – 194.
- Wongnai. (2020, June 22). *30 Pearl Tea Shops in Phuket, So sticky that you can't stop eating!*. <https://www.wongnai.com/listings/bubble-milk-tea-phuket>.

Yokchom, N. (2019). *The decision-making process of consuming bubble tea drinks of the population in Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Sarayute Thongmun
Highest Education: Master of Business Administration Program in Marketing
University or Agency: Phuket Rajabhat University
Address: Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University
E-mail: sarayute.t@pkru.ac.th



Name and Surname: Wanida Homhual
Highest Education: Bachelor of Business Administration Program in Marketing
University or Agency: Phuket Rajabhat University
Address: 10 moo 7, Bang wan, Kurabury, Phang-Nga, 82150
E-mail: s6010101143@pkru.ac.th