

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค  
ชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา  
SERVICE MARKETING MIX RELATING TO WORKING AGE CONSUMER  
BEHAVIOR IN DRINKING PEARL MILK TEA IN WATTANA DISTRICT

จิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตวัฒนาที่เคยบริโภคชาวมะขาม อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 -29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท
2. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานผู้ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านรวมการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบชาวมะขามประเภทชาวมะขามไม่กรสชาติดั้งเดิมมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคชาวมะขามไม่มูก คือ รสชาติอร่อย ตราสินค้าของชาวมะขามไม่มูกที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ ตราสินค้า OCHAYA (โอชายะ) ช่วงเวลาที่ซื้อชาวมะขามไม่มูกมากที่สุด คือ 10.01 – 14.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชาวมะขามไม่มูกจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณตึกอาคารสำนักงานที่ทำงานมากที่สุด ผู้บริโภคมีความถี่จำนวนชาวมะขามไม่มูกที่บริโภคต่อเดือน โดยมีจำนวนแก้วเฉลี่ยประมาณ 8 แก้ว/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อชาวมะขามไม่มูกต่อแก้วโดยเฉลี่ยประมาณ 37 บาท/แก้ว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมบริการชาวมะขามไม่มูก ด้านท่านบริโภคชาวมะขามไม่มูกเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมบริการชาวมะขามไม่มูก พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมะขามไม่มูกเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของขนาดบรรจุ/แก้ว ความหลากหลายของทอปปิ้ง และความสวยงามของแก้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านท่านบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อความสะอาดของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านท่านบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านราคา ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภควัยทำงาน ชานมไข่มุก

### Abstract

This research is aimed to study the relationship between service marketing mix and working age consumer behavior in drinking pearl milk tea in Wattana district. Sample size of this research is 400 working age consumers in Wattana district, aged over 20 years old and used to drink pearl milk tea. The tool for data collection is questionnaire. The statistic for analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent t – test, one - way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results are as follows:

1. Most consumers are female, aged between 20 – 29 years old, being single, held Bachelor's degree, working as private company employees, and earning average monthly income between Baht 15,001 – 30,000.

2. The important of service marketing mix, in overall such as People, Physical Evidence and Presentation , Process , Price, Place, and Product aspects are in high level whereas Promotion aspect is in moderate level.

3. Consumers like pearl milk tea in original favor the most. The reason to consume is the good taste of pearl milk tea. The most consume brand is OCHAYA. The best time of purchasing is 10.01 – 14.00 hrs. The best place to purchase pearl milk tea is the kiosk in the working office building area. The frequency of drinking pearl milk tea by average is 8 glasses / month. The expense of purchasing pearl milk tea by average is 37 Baht / glass.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Working age consumers in Wattana district who have different age and average monthly income have different behavior in frequency of drinking pearl milk tea glass / month at statistically significant level of 0.01.
2. Working age consumers in Wattana district who have different the highest education level, career, and average monthly income have behavior in expense of purchasing pearl milk tea Baht / glass at statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.
3. Service marketing mix of Product aspect on, the variety of glass size, the variety of topping and the beautiful of glass are positively related to consumer behavior in frequency of drinking pearl milk tea glass / month at low level with statistically significant levels of 0.01. Physical evidence and presentation, the kiosk's clean is negatively related to consumer behavior in expense of purchasing pearl milk tea Baht / glass at low level with statistically significant levels of 0.05.
4. Service marketing mix, in overall on Product, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Presentation, and Process are positively related to consumer behavior in frequency of drinking pearl milk tea glass / month at low level with statistically significant levels of 0.01. Price is positively related to consumer behavior in expense of purchasing pearl milk tea Baht / glass at slightly low level with statistically significant levels of 0.01.

**Keywords :** Service marketing mix , Working age consumer, Consumer behavior, Pear milk tea

## บทนำ

ชา เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มประเภทที่มีคาเฟอีน ที่เป็นที่นิยมบริโภคกันมาก นอกจากช่วยดับกระหาย แก้ง่วงแล้ว ชายังมีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพด้วย เช่น สารต่อต้านอนุมูลอิสระในชาช่วยลดคอเลสเตอรอล ป้องกัน การเกิดมะเร็ง โรคหัวใจ

ชานมไข่มุกมีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวัน จัดเป็นเครื่องดื่มที่ทำมาจากชาที่ได้รับการปรุงแต่งสี สัน รสชาติ รวมทั้งเพิ่มส่วนผสม เช่น ไข่มุก ทำให้การดื่มชาเป็นเรื่องสนุก และไข่มุกเมื่อดื่มไปพร้อมกับชาก็เกิด รสชาติที่อร่อยยิ่งขึ้น จึงกลายเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทุกเพศทุกวัย

เมื่อ 10 กว่าปีที่แล้วชานมไข่มุกได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นในสังคมไทย จากนั้นกระแสความ นิยมก็ค่อยๆ จางหายไปจน เมื่อ 2 - 3 ปีที่ผ่านมาชานมไข่มุกก็กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ซึ่งเป็นกระแสที่ดีกว่า ครั้งก่อนหน้า นอกจากนี้ยังขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มโดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน จะเห็นได้ว่ามีธุรกิจร้านชานม ไข่มุกไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ตราสินค้าใหม่ หรือแม้แต่ร้านที่ไม่มีตราสินค้า (เช่น รถเข็น ต่างๆ) เกิดขึ้นมากมาย ตั้งแต่ร้านที่เป็นแบบค้อสเล็กๆ ร้านขนาดเล็กแบบเคาเตอร์ รวมถึงแบบรถเข็น กระจาย อยู่ตามย่านถนนสายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในสำนักงานต่างๆ บริเวณรถไฟฟ้า บริเวณตลาดนัดใกล้สำนักงาน บริเวณ ตึกต่างๆ ใกล้สำนักงาน

ปัจจุบันธุรกิจชานมไข่มุกมีการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มากขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และช่วยดึงดูดลูกค้า เช่น มีการเพิ่มประเภทของชา ได้แก่ ชาแดง ชาเขียว ชาอูหลง มีการแต่งรสต่างๆ เช่น ชานมเผือก ชานมสตอเบอร์รี่ มีการเพิ่มท็อปปิ้งให้เลือกมากขึ้น เช่น เจลลี่ เฉาก๊วย พุดดิ้ง จากที่แต่เดิมมีแต่ไข่มุก และบางตราสินค้ามีการเพิ่มสินค้าประเภทกาแฟสดต่างๆ เข้ามาเสริมด้วย ซึ่งชา

และกาแฟจัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่คู่กับคนวัยทำงาน นอกจากนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบความหวานแบบหลากหลาย บางตราสินค้ามีระดับความหวานให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความชอบด้วยเช่นกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้สรุปถึงปัจจัยสำคัญที่ช่วยหนุนให้ตลาดชานมไข่มุกเติบโต มีดังนี้ ความต้องการเครื่องดื่มในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 1.3 แสนล้านบาท และมีการขยายตัวร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักคุณประโยชน์ในการบริโภคชาโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2555 ตลาดชาทั้งในรูปแบบชงและชาพร้อมดื่มจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการแข่งขันทางด้านทำเล การปรับปรุงสินค้าให้มีความหลากหลาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ร้าน นอกจากนี้พบว่ายอดขายชานมไข่มุกของร้านสาขาที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า สามารถขายได้เฉลี่ยวันละ 200 - 300 แก้ว หรือสร้างรายได้ประมาณ 1.5 - 2 แสนบาทต่อเดือน

เขตพัฒนา คือ พื้นที่แขวงคลองเตยเหนือ แขวงคลองตันเหนือ และแขวงพระโขนงเหนือ หรือตั้งแต่ซอยสุขุมวิท 1 ถึงซอยสุขุมวิท 81 (สำนักงานเขตวัฒนา. 2541: 11) จัดเป็นย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใจกลางเมือง และถนนสุขุมวิทเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังถนนหลักเส้นต่างๆ อีกทั้งยังมีรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินผ่านทำให้การคมนาคมสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งในเขตนี้มีอาคาร สำนักงาน โรงแรม โรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงต่างๆ มากมาย และเป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการ สถานที่สำคัญต่างๆ ด้วย เช่น สถานทูตต่างๆ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ฯลฯ จัดว่าเป็นบริเวณที่มีประชากรวัยทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

##### 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

##### 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตวัฒนาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไม่มุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์** เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร

เทียนฉาย กีระนันท์ (2526: 30) กล่าวว่า แนวคิดของนักปรัชญาสาขาต่างๆ ได้กล่าวถึงประชากรในฐานะที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อสังคมและระบบเศรษฐกิจ และ (2526: 124) เมื่อพิจารณาถึงการบริโภคตลอดชีวิตของบุคคลหนึ่งหรือครอบครัวหนึ่ง จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางประชากรที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นหรือครอบครัวนั้นในช่วงชีวิตของเขาด้วย เช่น อายุ และขนาดครอบครัว เป็นต้น

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 79) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 80)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS

**ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ** จิตยาพร เสมอใจ; และ จิตินันท์ วารวีนิช (2551: 50)

“ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดการจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

1. เมื่อจะวางแผนผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer’s needs and wants)” เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงต้นทุนในการผลิต และการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขันและที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง “ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the customer)” และระดับราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ

3. วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใด และวิธีใดเพื่อที่จะทำให้ “ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)”

4. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จัก รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ อยากรู้ และทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ “สามารถสื่อสาร (Communication)” ให้ลูกค้ารับรู้ และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 337)ธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตพัฒนาที่เคยบริโภค ชานมไข่มุก อายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตพัฒนาที่เคยบริโภคชานมไข่มุก อายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะ ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 28) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถานที่สำหรับการศึกษาเป็นวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าในเขตพัฒนา ได้แก่ สถานีนานา สถานีโศก สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย สถานีพระโขนง สถานีอ่อนนุช

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ในการสุ่มเลือก ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตพัฒนาที่เคยบริโภคชานมไข่มุก จนครบ 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน และได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 28 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบ Likert scale

โดยค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบัท (ทิวทส์น ผากอง. 2553: 67; อ้างอิงจาก Nunnally. 1978) 0.6 สามารถยอมรับได้ในการวัดที่เป็นการวัดตัวบ่งชี้ที่สร้างขึ้นใหม่ของข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบัท ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.647 ด้านราคา เท่ากับ 0.721 ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย เท่ากับ 0.837 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.816 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.847 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.712 และด้าน กระบวนการ เท่ากับ 0.791

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมัธยมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนของขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ พฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมข้อที่ 1 – 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อที่ 6 - 7 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

### 2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาแตกต่างกัน ด้านเพศ สถานภาพสมรส วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Independent t – test ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

## ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวม 6 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ รวมพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รวมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รวมกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รวมราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รวมสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รวมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 1 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ รวมการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของกลิ่น/รสของชานม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ คือ พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านกระบวนการ คือ ความรวดเร็วในการชงชา 1 แก้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

3. ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบชานมไข่มุกประเภทชานมไข่มุกรสชาติดั้งเดิมมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคชานมไข่มุก คือ รสชาติอร่อย ตราสินค้าของชานมไข่มุกที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ ตราสินค้า OCHAYA (โอชายะ) ช่วงเวลาที่ซื้อชานมไข่มุกมากที่สุด คือ 10.01 – 14.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชานมไข่มุกจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณ ตึก อาคารสำนักงานที่ทำงานมากที่สุด มีความถี่จำนวนชานมไข่มุกที่บริโภคต่อเดือน น้อยที่สุด คือ 1 แก้ว มากที่สุด คือ 24 แก้ว โดยมีจำนวนแก้วเฉลี่ยประมาณ 8 แก้วต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกต่อแก้ว ต่ำสุดคือ 20 บาท สูงสุดคือ 70 บาท ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 37 บาทต่อแก้ว

4. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก ด้านท่านบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของขนาดบรรจุแก้ว ความหลากหลายของทอปปิ้ง และความสวยงามของแก้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านท่านบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อความสะอาดของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านท่านบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านราคา ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของ



ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อซานมไซมุกเฉลี่ย บาท / แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคซานมไซมุก ด้านท่านบริโภคซานมไซมุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคซานมไซมุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะซานมไซมุกซึ่งเป็นเครื่องดื่มจากประเทศไต้หวันได้เข้ามาในประเทศไทยเมื่อสิบกว่าปีที่ผ่านมา โดยเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าของซานมไซมุกมาก่อน เมื่อซานมไซมุกกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งจึงกลับมาเป็นลูกค้าอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายว่า อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก และอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย นอกจากนี้โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันไปด้วย

2. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อซานมไซมุกเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อซานมไซมุกเฉลี่ย บาท / แก้ว มากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า คำนึงในเรื่องคุณภาพและประโยชน์จากชาและวัตถุดิบอื่นๆ ที่ได้จากการดื่มซานมไซมุกมากกว่า ซึ่งทำให้ราคาขายต่อแก้วสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) อธิบายว่า ผู้ที่มีการศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อซานมไซมุกเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อซานมไซมุกเฉลี่ย บาท / แก้ว มากที่สุด ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาส่วนใหญ่มีอาชีพในกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และซื้อซานมไซมุกจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณ ดึก อาคารสำนักงานที่ท่านทำงานมากที่สุด รองลงมา คือบริเวณทางออกรถไฟฟ้า ซึ่งปัจจุบันร้านซานมไซมุกได้กระจายสาขาตั้งอยู่ตามอาคารสำนักงานต่างๆ และบริเวณทางออกรถไฟฟ้า เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงร้านของผู้บริโภค ซึ่งค่าเช่าที่ในบริเวณอาคารสำนักงานต่างๆ และบริเวณทางออกรถไฟฟ้าในเขตพัฒนาที่เป็นย่านธุรกิจมีราคาแพง ทำให้ผู้ประกอบการอาจจะต้องขายราคาต่อแก้วสูงขึ้นอีกเล็กน้อยเพื่อให้คุ้มกับต้นทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย นราชวลิต (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด บริเวณถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคซานมไซมุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมการบริโภคซานมไซมุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคซานมไซมุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะซานมไซมุกโดยเฉลี่ยอยู่ที่แก้วละ 30 - 40 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคลงมือ

สามารถจ่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 37 บาทต่อแก้ว

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จะมีพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว มากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะชานมไข่มุกบางตราสินค้ามีประเภทของชา หรือทอปปิ้งให้เลือกใส่เพิ่ม ทำให้ราคาต่อแก้วสูงขึ้น และบางตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศจะมีราคาขายที่แพงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟ พรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านทานบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในข้อความหลากหลายของขนาดบรรจุแก้ว ความหลากหลายของทอปปิ้ง และความสวยงามของแก้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านทานบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจชานมไข่มุกมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งตราสินค้าใดที่สามารถสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ได้ก็จะได้เปรียบคู่แข่ง และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สร้างความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะลองซื้อชานมไข่มุก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวิณิช (2551) อธิบายว่า เมื่อจะวางแผนผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer's needs and wants)” เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ในข้อความสะอาดของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านทานบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากร้านชานมไข่มุกมีลักษณะการให้บริการแบบ take away ซึ่งความสะอาดอาจจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากเหมือนกับร้านที่มีบริเวณให้นั่งรับประทาน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา พุทธวารีกานต์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของกลิ่น/รสของชานม ความนุ่ม เหนียวของ ไข่มุก ความหอม

ของกลิ่นชา ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ และ ชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงานเป็นผู้ที่มีความรู้และวุฒิภาวะ ซึ่งให้ความสำคัญกับประโยชน์และอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคชานม โดยสินค้าที่ดีส่วนหนึ่งมาจาก วัตถุประสงค์ที่ดี เช่น ชาเกรดพรีเมียม น้ำเชื่อมที่มีคุณภาพ ไข่มุกที่สดใหม่ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของ วัตถุประสงค์ได้จากการบริโภคชานมไข่มุก ซึ่งอาจจะทำให้มีราคาขายที่แพงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรื่อรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบน ถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

**ด้านราคา** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในข้อ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของชา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ในข้อ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ปริมาณต่อแก้ว มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ธุรกิจชานมไข่มุกมีการแข่งขันกันสูงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีราคาขายที่เหมาะสมกับตัวสินค้า หรือชื่อเสียงของตราสินค้านั้น และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) อธิบายว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับ ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในข้อความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน และความเหมาะสมของเวลาเปิด ให้บริการของร้าน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงานมีข้อจำกัด ด้านเวลา เช่น เวลาพักเที่ยงเพียงหนึ่งชั่วโมง หรือ coffee break ช่วงเช้าหรือบ่ายประมาณ 15 นาที เวลาเข้า – เลิกงาน ที่เป็นเวลาแน่นอน และมีความรีบเร่งในการใช้ชีวิต ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย ในการบริโภคสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตยาพร เสมอใจ และ วิดีนันท์ วารวี นิช (2551) อธิบายว่า วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่าง มีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้ายว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใด และวิธีใดเพื่อที่จะทำให้ “ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)”

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายและใบปลิว สะสมจำนวน

แก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี การใช้ส่วนลดจากธุรกิจที่ร้านร่วมทำการส่งเสริมการขายด้วย และจัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้ทำการศึกษารื่องธุรกิจขนมไข่มุก จากไต้หวัน พบว่า กลยุทธ์ในการแข่งขันด้านการส่งเสริมการขาย เน้นการจัดโปรโมชั่น ทั้งในรูปแบบของบัตรสะสมแต้มเพื่อรับเครื่องดื่มฟรี หรือการแถมเครื่องดื่มฟรี เมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนดในการซื้อหนึ่งครั้ง โดยวิธีการนี้ จะสามารถดึงดูดให้กลุ่มลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และมีความภักดีในแบรนด์สินค้าของตน และ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทั้งในรูปแบบของการแจกใบปลิวติดป้ายโฆษณา เพื่อสร้างความรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่บริเวณใกล้เคียง

**ด้านพนักงานผู้ให้บริการ** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ พนักงานขายแต่งกายสะอาดตา และพนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในร้านได้ เช่น ประเภทของขนม ประเภทของทอปปิง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับการให้บริการที่ดีจากพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกดีและประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา พุทธวารีกานต์ (2550) ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปแบบการตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน และความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากร้านขนมไข่มุกส่วนมากเป็นแบบค้อสหรือเคาเตอร์ขนาดเล็ก ดังนั้นการตกแต่งร้านด้วยสีส้ม รูปแบบที่สวยงาม มีดีไซน์ การออกแบบป้ายแสดงราคาและรายการสินค้าให้ดูง่ายชัดเจนสวยงาม และรวมถึงร้านที่มีความสะอาด จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและช่วยยก ระดับตราสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ เลิศศิริลดากุล (2547) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาพัฒนาพงษ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟคั่วบด

**ด้านกระบวนการ** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่าย ที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการชงชา 1 แก้ว และ ความรวดเร็วในการเก็บเงิน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากร้านขนมไข่มุกมีลักษณะการให้บริการแบบ Take away ดังนั้นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านต้องการความสะดวก รวดเร็วจากผู้ให้บริการ ซึ่งก็สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภควัยทำงานที่ค่อนข้างเร่งรีบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550)

ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาโดยเจาะจงตราสินค้า เช่น OCHAYA (โอชายะ) MR. SHAKE (มิสเตอร์ เซค) BUBBLE BOY (บับเบิลบอย) เป็นต้น เพราะเป็นตราสินค้า 3 อันดับแรกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาเลือกดื่มมากที่สุด
2. ควรทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น เพราะเป็นอีกกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจ
3. ควรทำการศึกษาการรับรู้คุณค่า คุณประโยชน์ของชา เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคต่อคุณประโยชน์ที่ได้จากการดื่มชาสมุนไพร
4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของชาสมุนไพรและกาแฟสด เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค เพราะชาและกาแฟเป็นเครื่องดื่มประเภทคาเฟ่ที่เป็นทางเลือกหรือสินค้าทดแทนของผู้บริโภค

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์ ประธานควบคุมและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ยรลิตา สังข์บุญญาภรณ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

### เอกสารอ้างอิง

- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และ จูตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญชัย นราชวลิต. (2548). *ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทิวทัศน์ ผากรอง. (2553). *มิต้องค์ประกอบที่มีผลต่อความภักดีต่อร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เทียนฉาย กิระนันท์. (2526). *เศรษฐศาสตร์ประชากร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- ลัดดา พุทธารีกานต์. (2550). พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด  
ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทูล ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.  
----- (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.  
----- (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). ธุรกิจขนมไข่มุก จากใต้หวัน. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สำนักงานเขตวัฒนา. (2541). ที่ระลึกเนื่องในพิธีเปิดสำนักงานเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร.  
วันศุกร์ที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2541. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สมพงษ์ เลิศศิริลดากุล. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาพัฒนาพงษ์. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Nunnally, J. (1967). Psychometric methods. New York: MacGraw – Hill.