

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors and Consumer Behavior Affecting the Decision to Consume
Ice Cream and Bubble Tea at MIXUE Stores in Bangkok

นางสาวรัตนาวดี ทรัพย์สิน
สาขาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Rattanawadee Supsin
E-Mail : 6612100013@rumail.ru.ac.th
Management, Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.8 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจบริโภค มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.389) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Beta = 0.293) ด้านราคา (Beta = 0.252) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านสถานที่ ไม่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจบริโภคได้และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เลือกรับประทานเป็นประจำ ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing mix and consumer behavior influencing the decision to consume ice cream and milk tea at Mixue stores in Bangkok. The sample group consists of 400 customers of Mixue ice cream and milk tea in Bangkok, selected through accidental sampling. Data was collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were employed through multiple regression analysis.

The study found that marketing mix factors could explain 48.8% of the decision to consume ice cream and milk tea at Mixue stores in Bangkok. Among the marketing mix factors, the most influential on the decision-making process was the product (Beta = 0.389), followed by promotion (Beta = 0.293) and price (Beta = 0.252), all statistically significant at the 0.05 level. However, the place factor did not significantly explain the decision-making process. Additionally, consumer behaviors, such as the products regularly consumed, the purchasing channels, and the reasons for purchasing, influenced the decision to consume ice cream and milk tea at Mixue stores in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Decision-Making Process

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น.33) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้โดยมีการแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1.2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือตัวที่สะท้อนที่กระตุ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนด ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า ปัจจัยที่คำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา

1.3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ

1.4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ บริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่น่า ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 124 – 125) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อมีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ดังนี้

2.1.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซื้อ บางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้นถ้าจะวัดค่าว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการและความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2.1.2 ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

2.1.3 การเกิดพฤติกรรมซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและอำนาจซื้อแล้ว จะเกิดพฤติกรรมซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อใช้ มาตราการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

2.1.4 พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้อย่างไร

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, น. 190 - 191) ได้ศึกษาถึงแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดจะนำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os อันประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

3. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2546, น.219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

3.2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3.3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นรูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

3.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม-ชานมร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขต กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชาวม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม - ชาวม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมชาวม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชาวม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

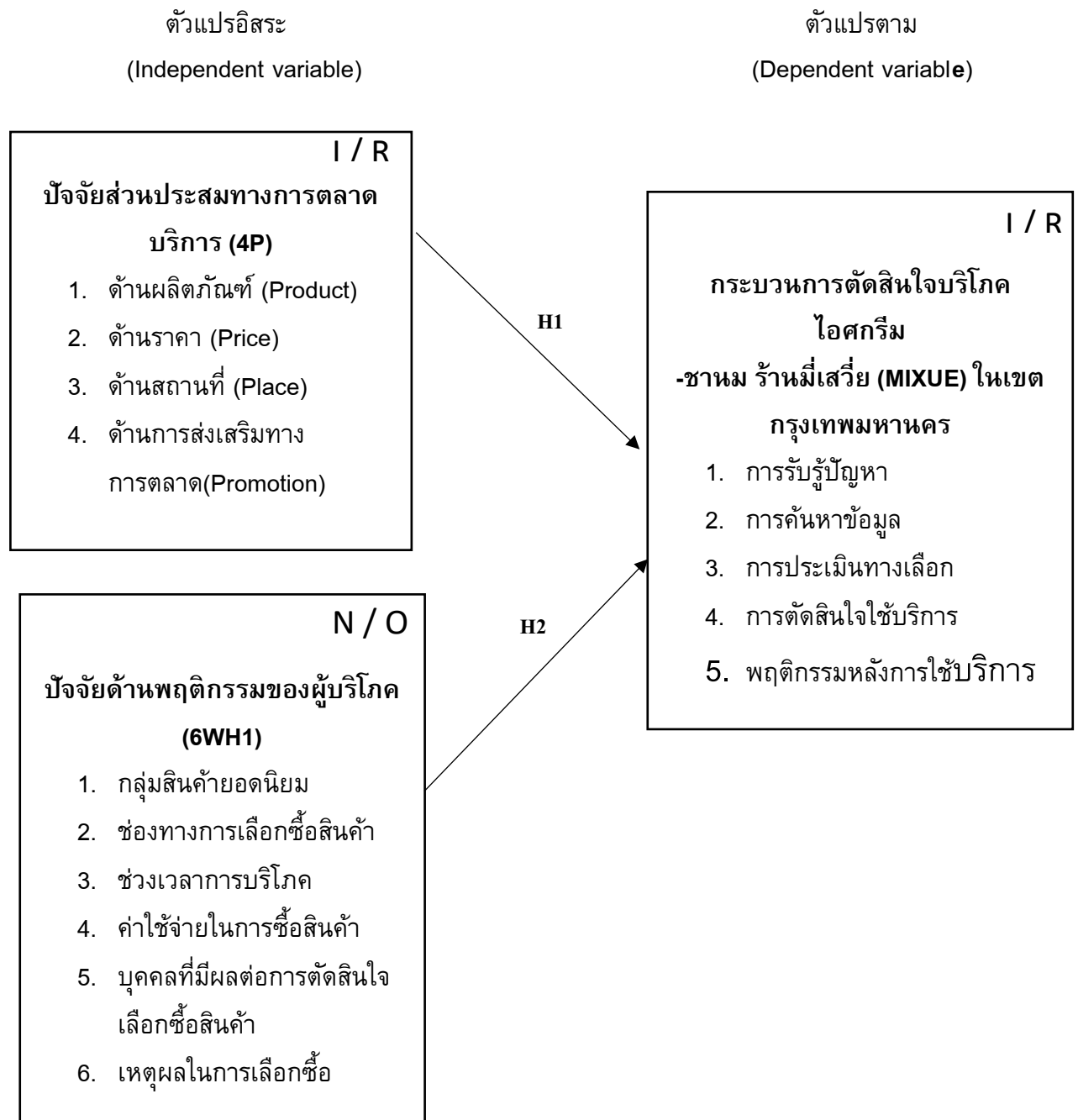
ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชาวม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชาวม ร้านมีเสวีย (MIXUE)
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษากลุ่มผู้ที่บริโภคไอศกรีมชาวม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนกันยายน 2567 ถึงเดือนธันวาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดไปปรับใช้กับธุรกิจ แฟรนไชส์ไอศกรีม-ชาวมในการขยายกลุ่มเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจได้
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจแฟรนไชส์ไอศกรีม-ชาวมในประเทศไทย ทราบถึงพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าซึ่งสามารถนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชาวม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทางในการปรับตัวพัฒนาธุรกิจให้เท่าทันกับการแข่งขันที่มีความรุนแรง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคไอศกรีม-ชาวม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานครแต่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนของผู้บริโภค ไอศกรีมชาวม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ได้จึงใช้สูตรในการหาจำนวนตัวอย่าง

ในกรณีที่ไม่ทราบขนาด ประชากร คือ สูตรของ W.G. Cochran (1977) และการประมาณขนาด ตัวอย่างใช้ความ คลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยมีโอกาสสุ่มได้ = 0.5

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ในค่าความผิดพลาดมาตรฐาน = 95% หรือค่า Z เท่ากับ 1.96

d คือ ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ระหว่างค่าของประชากรและ ตัวอย่าง = 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.18$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้อย่างน้อยที่สุดคือ 384.18 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่ม ขนาดประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี และ เอกสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) แบบคำถามปลายปิด (closed-ended question) ซึ่งแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามมี ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดเกณฑ์การคะแนนดังนี้

ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนนที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนนที่ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนนที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนนที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชาวมร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ สินค้าที่รับประทานเป็นประจำ ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชาวมร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการให้บริการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับโดยมีการกำหนดเกณฑ์การคะแนนดังนี้

ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนนที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนนที่ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนนที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนนที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลในทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้ คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

การแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best 1981) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาเอกสารทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม รานี่ เสวีย (MIXUE) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถามในการทำวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้วนำแบบสอบถามมาให้ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาและ ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.วงศ์วีรา สุวรรณิน อาจารย์ ดร. ดารณี พลอยจั่นและอาจารย์ ดร.ศรัญญา เนียมฉาย ผู้ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)
4. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) นำแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pilot-test) และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเชื่อมั่นวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟ่า (Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.930 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดี เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจ (Survey) ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง ช่วงเดือน สิงหาคม 2567 – ธันวาคม 2567 รวมระยะเวลา 5 เดือน โดยใช้ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สร้างเครื่องมือที่ช่วยใน การศึกษาข้อมูล คือแบบสอบถาม เป็นจำนวน 400 ชุดโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ google form ให้กลุ่มผู้บริโภคไอศกรีม-ชานม รานี่ เสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล เพื่อนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน กรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ ทฤษฎี งานวิจัยรวมถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต รวบรวมเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลส่วนสมบูรณ์ไปใช้ในขั้นตอนต่อไป
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปกรอกข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมการประเมินผล
3. ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวี่ (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ทราบลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและจัดหมวดหมู่โดยใช้การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจวิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว แปรด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของ 2 ตัวแปร และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA: F-test และ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่วิธี Scheffe' และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับ ทดสอบสมมติฐาน และเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปร กับ ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ซึ่งนอกจากจะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองแล้ว ยังสามารถนำค่าของตัวแปรต้นไปทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้พร้อมกับบอกขนาดของความสามารถในการทำนายและการอธิบายตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้บริโภคไอศกรีม - ชานมร้านมีเสวี่ (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 18 – 28 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001- 30,000 บาท/เดือน
2. ผลการวิเคราะห์จากการรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวี่ (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานมร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.583	มาก
2.ด้านราคา	4.37	0.497	มากที่สุด
3.ด้านสถานที่	4.19	0.629	มาก
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.63	0.700	มาก
ภาพรวม	4.10	0.409	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภค ไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.37 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม – ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้าที่รับประทานเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นไอศกรีม ส่วนใหญ่ซื้อจากสาขาใกล้บ้าน เลือกซื้อช่วงเวลากลางวัน (12.01 – 18.00 น.) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 31 – 60 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อเพราะราคาถูก
4. ผลการศึกษาการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานมร้านมีเสวีย(MIXUE)ในเขต กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานมร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม

การตัดสินใจบริโภค	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.การรับรู้ปัญหา	4.06	0.632	มาก
2.การค้นหาข้อมูล	3.71	0.828	มาก
3.การประเมินทางเลือก	4.17	0.630	มาก
4.การตัดสินใจใช้บริการ	4.02	0.660	มาก
5.พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.17	0.572	มาก
ภาพรวม	4.03	0.464	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานมร้านมีเสวีย (MIXUE)

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา พบว่า การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และพฤติกรรมหลังการใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.06 การตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1 .ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.755	0.181		4.173	0.000		
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.309	0.031	0.389	9.940	0.000**	0.840	1.191
2.ด้านราคา (X2)	0.235	0.036	0.252	6.555	0.000**	0.871	1.149
3.ด้านสถานที่ (X3)	0.058	0.030	0.079	1.907	0.057	0.749	1.335
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X4)	0.194	0.027	0.293	7.098	0.000**	0.755	1.324
$Y = 0.755 + 0.309 (X1) + 0.235 (X2) + 0.058 (X3) + 0.194 (X4)$ $R^2 = .493, \text{ Adjusted } R^2 = .488, F = 96.076, \text{ Sig.} = 0.000$							

ตารางที่ 3 แสดงว่าตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.8 (Adjusted $R^2 = .488$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจบริโภค มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.389 ($t = 9.940$, $p = 0.000$) รองลงมาคือ ด้าน

การส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.293 ($t = 7.098, p = 0.000$) ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.252 ($t=6.555$, $p = 0.000$) ยกเว้นด้านสถานที่ ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ พฤติกรรมแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ผลลัพธ์ที่เลือกรับประทาน ช่องทางการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและเหตุผลในการเลือกซื้อ มีกระบวนการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ยกเว้น ช่วงเวลาในการเลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานม ร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยหลักๆที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ในส่วนของสถานที่เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและประสบการณ์การซื้อที่ง่ายดาย ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์การบริการขนส่งออนไลน์ช่วยตอบสนองความต้องการนี้ได้ดีกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา โดยที่สถานที่ตั้งของร้านค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพราะการสั่งซื้อเกิดขึ้นในโลกดิจิทัลทำให้สถานที่จึงเป็นตัวเลือกรองในการพิจารณาดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณและมีโปรโมชั่นตามเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆหรือโปรโมชั่น 1 แถม 1 หรือ ส่วนลดพิเศษในตอนที่ 2 เพื่อให้เกิด แรงจูงใจในการซื้อมากยิ่งขึ้นรวมถึงช่องทางการขายผ่านหลายช่องทาง เช่นการขายผ่านเว็บไซต์แอปพลิเคชันหรือโซเชียลมีเดีย นอกจากนั้นยังรวมไปถึงการบริการหลังการขาย เพื่อให้เกิดความประทับใจในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ
2. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านไหนกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าซื้อซ้ำหรือไม่ ผลลัพธ์นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหรือไม่ นำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การขายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็น การเน้นคุณค่า คุณค่า สร้างความเชื่อมั่น หรือการออกแบบช่องทางการขายที่สะดวก ยิ่งขึ้นการตอบโต้ภัยผู้บริโภคอย่างตรงจุดย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม-ชานมร้านมีเสวีย (MIXUE) ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น การวิจัยในครั้งถัดไปควรศึกษาถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อเป็นกลยุทธ์ใหม่ๆ แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ดวงแก้ว (2564).พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกยูริกะ ชา ในเขตสุขาภิบาล 3 Behavior Factor Is Effect to Buying Decision Eurika Milk Tea of Customer in Sukhaphiban 3 Area.วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564.น126-134
- กมลชนก งามเจริญและวัชรชัยสุนเทศ.(2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมได้หวันพร้อมดื่ม. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์ ปีที่ 10 ฉบับที่12 (ธันวาคม), น.47- 59
- กษม สารสุวรรณ.(2567)การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในเลือกซื้อเมนูใหม่ตามฤดูกาลของชานม ไข่มุก: กรณีศึกษาร้านเฟรชมีในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,การตลาด,การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 16 Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024 วันที่20 มีนาคม พ.ศ. 2567 (น.395- 404). กรุงเทพฯ:ผู้แต่ง.
- จันติมา จันท์เอียด.(2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุกในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา.มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา,คณะวิทยาการจัดการ, การประชุมวิชาการระดับชาติทางรัฐประศาสนศาสตร์- ครั้งที่ 13 ของสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย ณ มหาวิทยาลัยนครพนม วันที่ 24 – 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 (น.193- 207).นครพนม:ผู้แต่ง
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- นายวรวิทย์ องค์กริเศษไพบูลย์. (2563).กลยุทธ์ของธุรกิจชานมไข่มุกแบบจัดส่งใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:175709
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บ้านเสรีรัตน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2542). การค้าส่งค้าปลีกไทย. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

- ศรายุทธ ทองหมั่นและ วณิดา หอมหวล.(2565). การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานม ของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต.วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2, น.190-214
- สุภาพร พิจิตรชุมพล.(2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์คามาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต. มหาวิทยาลัยรังสิต.คณะบริหารธุรกิจ, การประชุมวิชาการระดับชาติ RTBEC 2020 (น.246-258).
- อริศรา มานิสฤทธิ์ \ สุปริญา ราชตัน \ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช.(2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง.วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่นมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน 2566, น.29-41
- Aji, Fahreza, Stifani and Fiana (2023). *Implementation of Marketing Mix on Purchasing Decisions in the Mixue Comal Drink Industry*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, doi.org/10.32734/jomas.v4i1.14522.19-24
- Kollat, Blackwell and Engel.(1968).Consumer Behavior. New York; Holt Rinehart and Winston Inc.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- Liu, Wang and Zhang (2023). Analysis of Marketing Strategy of Mixue Ice Cream & Tea on Social Media Platforms. *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis DOI: 10.54254/2754- 1169/48/20230414.224 – 229*
- McCarthy, J. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach. IL: Richard D, Irwin, Homewood.
- Rani and Asra (2024). Marketing Strategy of Mixue Franchise in Bengkalis. Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis Vol. 2 No. 3 Agustus 2024. DOI:https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v2i3.726.15-26
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Shi, Yan and Ye (2023). Analysis On the Marketing Model of Mixue Ice Cream & Tea That Stands Out from The Saturated Market Based On 4P Marketing Theory. Highlights in Business, Economics and Management Volume 23 (2023).565-570
- Walters, C. (1978). Adaptive management of renewable resources. New York: McGraw - Hill