

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมั้ไข่มุกยี่ห้อ KOI The'

ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร

STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR KOI THE' BUBBLE MILK TEA

TOWARD OF MARKETING MIX IN BANGKOK METROPOLISTANCE

นาดยา พันธ์สุวรรณศิริ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาวมั้ไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ชาวมั้ไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาวมั้ไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ณ ร้านค้าที่ห้างสรรพสินค้า หรือ ณ อาคารสำนักงาน จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

(1) ผู้บริโภคชาวมั้ไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท

(2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและพบเห็นผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดื่มน้ำเปล่า/น้ำแร่เป็นประจำ มีความถี่ในการบริโภคชาวมั้ไข่มุกยี่ห้อ KOI The' อยู่ที่เดือนละ 1 – 3 ครั้ง โดยมีมูลค่าในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ณ ห้างสรรพสินค้า ในช่วงเวลา 13.01 น. – 15.00 น. โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ ขนาด M รสชาติ และที่อปปี้ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ชาวมั้ไข่มุกคาราเมล และมีระดับความหวานอยู่ที่ร้อยละ 50

(3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

(1) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

(3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

(4) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTARCT

Independent Study : The study of consumers behavior KOI The' bubble milk tea toward of marketing mix in Bangkok Metropolistance

Author name : Nattaya Panutsuwankiri

Degree name : Master of Business Administration

Subject : Management

Academic Year : 2018

Advisor : Poramet Boonnumsirikij Ph.D

Abstract

The purposes of the research were

(1) to study the demographic which have toward of marketing mix of KOI The' bubble milk tea in Bangkok (2) to study the consumer behavior of KOI The' bubble milk tea which has toward of marketing mix of KOI The' bubble milk tea in Bangkok. The data was collected from a questionnaire with 400 consumers who came to use the service from the shops, department stores or office buildings by using descriptive statistics analysis, the frequency distribution table, Percentage, mean, standard deviation and also using inferred statistical analysis which are Independent sample t-test and One-way ANOVA to test for differences at the statistical significance level 0.05

The research results are summarized as follows:

(1) Most of the KOI The' bubble milk tea consumers are female, single status, aged between 30 - 39 years, having a bachelor's degree or equivalent, occupying private company employees / employees, and having an average monthly income of 15,001 - 25,000 baht.

(2) Most consumers know and see products from department stores. Most of them regularly drink water / mineral water. The frequency of consuming KOI The' bubble milk tea is 1-3 times a month, with the purchase

value less than 100 baht / time and most of the products are purchased at department stores from 13.01 hrs. - 15.00 hrs. Most of the customers choose the size of the container as size Medium (M). In addition, the most popular the flavor and toppings is the golden bubble milk tea which has a sweetness level of 50 percent.

(3) Most of the consumers have a high level of the 7 aspects toward of marketing mix.

The results of hypothesis testing are as follows:

(1) Consumers have different statuses on marketing mix in terms of place, promotion, and process aspect were statistically significant at the level 0.05

(2) Consumers have different ages on marketing mix in terms of place, promotion, process and physical evidence aspects were different.

(3) Consumers have different occupations on marketing mix in terms of price and place aspects were different.

(4) The consumers have different consumption behaviors of the KOI The' bubble milk tea were different toward of marketing mix in all aspects, including of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence aspects, the differences were statistically significant at the level 0.05

Keywords : Consumer behavior Marketing mix

บทนำ

ในปัจจุบันนี้เครื่องคัมนานมไข่มุกกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง ด้วยกระแสความนิยมในเครื่องคัมน “ นานมไข่มุก ” ในประเทศไต้หวัน ที่ปัจจุบันเข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทย สังเกตได้จากมีผู้นำเข้าสินค้าประเภทนี้มาเปิดร้านขายอยู่ทั่วไปในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีหลากหลายตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคก็ได้ให้การยอมรับและบริโภคเครื่องคัมนานมไข่มุกที่นำเข้ามาจากประเทศไต้หวันเป็นจำนวนมาก

นานมไข่มุก ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องคัมนประจำชาติของชาวไต้หวัน ในช่วงปี 1988 ณ ร้านชา ซุนซู่ถิง ซึ่งเป็นร้านชาที่ขายเครื่องคัมนทั้งร้อนและเย็นให้แก่ลูกค้า ได้มีการประหลุมหาไอเดียเครื่องคัมนใหม่ ทำให้คุณหลินซิวซุย ผู้จัดการร้านได้ลองเทคนมของเธอที่เรียกว่า เฟินหยวน หรือ ไข่มุก ที่ทำจากแป้งมันสำปะหลัง บั๊นเป็นเม็ดกลมๆ ตัมนจนสุกและเติมน้ำตาล ซึ่งเป็นขนมหวานประจำชาติของชาวไต้หวัน ลงไปในเครื่องคัมนของเธอ แล้วก็พบว่า มีรสชาติอร่อย เธอจึงได้ลองทำให้คนอื่น ๆ ในที่ประหลุมได้ลองชิม ซึ่งทุกคนก็เห็นพ้องต้องกันว่ามีรสชาติอร่อย เธอจึงได้ตัดสินใจวางขายเมนูนี้ หลังจากนั้นยอดขายของเมนูนี้ก็สูงกว่าเมนูอื่น ๆ และทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวไต้หวัน

การเติบโตของตลาดนานมไข่มุกในไทยกับไต้หวัน ถือว่าตลาดไทยเติบโตไวมาก และ ยังมีแนวโน้มเติบโตได้มากกว่าในไต้หวัน ด้วยเพราะขนาดจำนวนประชากรที่มากกว่าเท่าตัว ทำให้ตลาดในประเทศไทยมีอัตราเติบโตเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศจีน ปีนี้คาดว่าจะเติบโตถึง 50% ปัจจุบันตลาดนานมไข่มุกทั่วโลก มีมูลค่าอยู่ที่ 62,500 ล้านบาท และ คาดการณ์ว่าภายในปี 2023 มูลค่าตลาดจะเติบโตอยู่ที่ 103,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท ซึ่งสำหรับประเทศไทยการกลับมาของกระแสนานมไข่มุกทำให้การบริโภคนานมไข่มุกได้รับความนิยมกันอย่างกว้างขวาง ในกลุ่มผู้บริโภคทั้งเด็กนักเรียน นักศึกษา กลุ่มวัยกลางคนหรือวัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ ซึ่งนานมไข่มุกเป็นเครื่องคัมนที่สามารถดื่มได้ทั้งวันและเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ดื่มกาแฟแต่แตกต่างจากเครื่องคัมนเพื่อสุขภาพบางชนิดที่อาจเข้าถึงแค่กลุ่มคนบางกลุ่ม

ปัจจุบันแบรนด์ที่นำเข้ามาจากประเทศไต้หวันมีจำนวนหลากหลายแบรนด์ มีหลากหลายรสชาติ และ หลายหลายระดับราคา ซึ่งหนึ่งในแบรนด์ที่นำเข้ามาจากประเทศไต้หวันได้รับความนิยมนั้นก็ คือ KOI The' (โคอิ เดอะ) หรือ ที่หลายคนเรียกกันว่า ซ่อย นั้นเอง ซึ่งเป็นแบรนด์ชาพรีเมียม และค่อนข้างมีชื่อเสียง ซึ่งมีการขยายตลาดอยู่หลายประเทศในเอเชีย เช่น สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย และ พม่า เป็นต้น จุดเด่นของ KOI The' คือ มีชาให้เลือกหลากหลาย และ ไข่มุกที่มีขนาดเล็กกว่าไข่มุกทั่วไปและมีสีเหลืองทอง ต่างจากไข่มุกทั่วไปที่เป็นเม็ดสีดำหรือน้ำตาล และผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี แต่ในอีกด้านหนึ่ง การบริโภคนานมไข่มุกในปริมาณที่มากอาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกายได้ ประกอบกับกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารและเครื่องคัมนเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มมากขึ้น เช่น เครื่องคัมนผสมโปรตีนจากพืช กาแฟเพื่อสุขภาพ

เครื่องดื่มเดมส์สันจากธรรมชาติ เครื่องดื่มสมุนไพรท้องถิ่น เครื่องดื่มที่มีเนื้อสัมผัส เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้ผลิตหลากหลายแบรนด์มีการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอในรูปแบบที่เป็น โลว์ซูการ์ (Low Sugar) โลว์แคลอรี (Low Calories) เป็นต้น จึงเป็นเรื่องที่ต้องใช้วัตถุดิบ ทั้ง ชา นม ไข่มุก ที่มีคุณภาพและผลิตจากธรรมชาติมากขึ้น จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคชาวมะม่วงกึ่งห่อ KOI The'

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาวมะม่วงกึ่งห่อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมะม่วงกึ่งห่อ KOI The' ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาวมะม่วงกึ่งห่อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่รู้จักและเคยบริโภคชาวมะม่วงกึ่งห่อ KOI The' และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่รู้จักและเคยบริโภคเครื่องดื่มชาวมะม่วงกึ่งห่อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 หรือ 0.05 จากขนาดประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ขอมรับค่าคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยใช้สมการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (อ้างอิง : ธาณิชศิริปิจารุ, 2555, น. 46) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ในการเลือกสถานที่ ขั้นตอนที่ 2 คือ ใช้การสุ่มแบบโควตา เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆกันจากสถานที่ๆเลือก ขั้นตอนที่ 3 คือ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ร้าน KOI The'

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความ

แตกต่างระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ Independent sample t-test และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านชาวมั้ไข่มุกยี่ห้อ KOI The โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมั้ไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมและการบริโภคชาวมั้ไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งที่รู้จักสินค้าคือ ณ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำเปล่า/น้ำแรว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีความถี่ในการบริโภคชาวมั้ไข่มุกยี่ห้อ KOI The' เดือนละ 1 – 3 ครั้ง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีมูลค่าในการซื้อต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง มีการซื้อสินค้า ณ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า 13.01 – 15.00 น. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ขนาดบรรจุภัณฑ์คือ ขนาด M จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ชาวม (Milk Tea) จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ประเภทที่อปปี้ที่ชื่นชอบคือ ไข่มุกคาราเมล จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และมีระดับความหวานที่ 50% จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาวมั้ไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของชาวมั้ไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ทั้ง 7 ด้าน (7Ps) อยู่ในระดับมาก ซึ่ง อันดับหนึ่งคือ ด้านบุคลากร (People) ถัดมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชานมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ในทุกด้านที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ได้ระบุว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มทัศนคติที่แตกต่างกัน และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษา TEA MORE พบว่า เพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

1.2 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชานมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ติประเสริฐดำรง (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Loft ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Loft แตกต่างกัน

1.3 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชานมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 และ 2552) ที่ได้ระบุว่า อายุที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบและรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยและผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละวัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษา TEA MORE พบว่า อายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงานแตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชานมไข่มุกยี่ห้อ KOI The' ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตัน มีการโฆษณาอย่างแพร่หลาย สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่ได้ระบุไว้ว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี และราคาที่สูง มากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับน้อย

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาวมัข่มุกยี่ห้อ KOI The' ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ยกเว้น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตัน มีหลายรสชาติซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพได้เป็นอย่างดี

1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาวมัข่มุกยี่ห้อ KOI The' ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ได้ระบุไว้ว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร ก็สามารถซื้อเครื่องดื่มชาเขียวรับประทานได้ เนื่องจากราคาของสินค้าไม่สูงมากนัก

สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัข่มุกยี่ห้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาวมัข่มุกยี่ห้อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.1 ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคประจำแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาวมัข่มุกยี่ห้อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สืบชาติ อันทะไชย (2556) ที่ได้ระบุไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพสินค้า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า กับความคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับก่อนซื้อสินค้า การส่งมอบความพึงพอใจกับลูกค้าต้องนำเสนอคุณภาพของสินค้า และบริการคุณภาพแทนประโยชน์ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาวรรณ จงเกียรติกร (2557) ที่ได้ทำการศึกษา

เกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาผลไม้หมักยี่ห้อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิ สุขเจริญ (2559) ที่ได้ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์

2.3 มูลค่าในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาผลไม้หมักยี่ห้อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) ได้ระบุว่า ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาของผู้บริโภคในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

2.4 ช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาผลไม้หมักยี่ห้อ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) ที่ได้ระบุว่า การทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายต่อการซื้อจะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.5 ช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาวมุสลิมชื่อ KOI The' แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณ์นาราช พันวารสิน (2553) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีมวอลล์ที่อยู่ในระดับดีมาก และผู้บริโภคส่วนมากบริโภคไอศกรีมในช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. โดยตัดสินใจบริโภคไอศกรีมด้วยตนเอง

2.6 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาวมุสลิมชื่อ KOI The' ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ที่ได้ระบุว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น และ กลยุทธ์เกี่ยวกับการผสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2.7 รสชาติสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาวมุสลิม แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ และสอดคล้องกับงานวิจัยแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ที่ได้ระบุว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น และ กลยุทธ์เกี่ยวกับการผสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสูเทพรังสรรค์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีราคาต่ำกว่า เพื่อประหยัดและคุ้มค่ามากขึ้นของ เหมือนดาว วาสูเทพรังสรรค์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8 ประเภทที่อปปิ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาวมัธยมศึกษา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ที่ได้ระบุไว้ว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น และ กลยุทธ์เกี่ยวกับการผสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตชุตาน นรเวทวงศ์กุล ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในความหลากหลายของที่อปปิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภคในเขตวัฒนา

2.9 ระดับความหวานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของชาวมัธยมศึกษา แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ที่ได้ระบุไว้ว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับการผสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวหือ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวหือ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาหือ KOI The' ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงที่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดมีความเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. การจากวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนั้น บริษัทควรทำการวางแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษามาตรฐานสินค้าและคุณภาพการบริการในทุกด้านให้อยู่ในระดับมากต่อไป

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- ควรมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตอบโจทย์ผู้ที่รักสุขภาพ เหมาะกับผู้ที่มีการออกกำลังกาย
- ควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติพิเศษนอกเหนือจากของเดิม หรือออกรสชาติใหม่ๆตามช่วงฤดูกาล

- อยากให้ทำโปรโมชันมากกว่านี้ หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น
- ปัจจุบันมีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้บริโภคนั้นความแตกต่างด้านการบริการ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของชาวมัธยมศึกษาอื่นที่เป็นแบรนด์นำเข้าจากประเทศไต้หวัน ได้แก่ Tiger Sugar หรือ Fire Tiger เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
2. ควรทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มที่รักสุขภาพ เพราะเป็นอีกกลุ่มที่น่าสนใจและเพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคต่อคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มชาวมัธยมศึกษา
3. ทำการศึกษาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมัธยมศึกษา Koi Tea ในต่างจังหวัด

บรรณานุกรม

- ชูชัย สมิติไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท วี.พี.รีน (1991) จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Philip Kotler and Gray Armstrong. (2554). หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- Philip Kotler. (2550). การตลาด (พิมพ์ครั้งแรก). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ แบรินด์เอจันท์
- Philip Kotler. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอช.เอ็น กรุ๊ป จำกัด
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). **Consumer Behavior**. New York City: Pearson Education Limited.
- นางสาวธิดารัตน์ สนิสูริวงษ์ และ นางสาววิภาวี เมืองสุวรรณ. (2562). ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2562 จาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/bth-thi-2/baeb-thdsxb-kxn-reiyn-bth-thi-2/2-1-kar-wangphaen-klyuthth-radab-thurkic>