

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาขนม นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE CONSUMPTION BEHAVIOR OF GENERATION Z CONSUMER TOWARD IMPORTED CHINESE MILK TEA IN BANGKOK

อัญชลี เยาวราช^{1*}
Anchalee Yaowarach^{1*}

Received : 28-03-2026

Revised : 24-07-2026

Accepted : 11-08-2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคชาขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555 ที่เคยซื้อเครื่องดื่มชาขนมนำเข้าจากประเทศจีนและเป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาขนมนำเข้าจากประเทศจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุของการบริโภคชาขนมนำเข้าจากประเทศจีนเพราะมีรสชาติอร่อย หอมชา และดีต่อสุขภาพ มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 120-200 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นประจำคือ 09.00-11.00 น. และช่วงเวลา 12.00-14.00 น. นิยมไปซื้อร้านที่จำหน่ายชาขนมนำเข้าจากประเทศจีนที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน รสชาติของชาขนมที่ชอบสั่งซื้อคือ ชาที่มีส่วนผสมกับชาดอกไม้ ที่มีกลิ่นหอม และมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง เพราะเกิดจากความชื่นชอบส่วนตัว และการทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

¹ สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

¹ Program in Modern Retail Business, Faculty of management Sciences, Walaya Alongkorn Rajabhat University under the royal Patronage

* Corresponding Author's E-mail: anchalee@vru.ac.th

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคชาขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ (0.258) ช่องทางการจัดจำหน่าย (0.208) การส่งเสริมการตลาด (0.155) และด้านราคา (0.112) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; พฤติกรรมการบริโภค ; ชาขนม ; กลุ่มเจนเอเรชัน Z

ABSTRACT

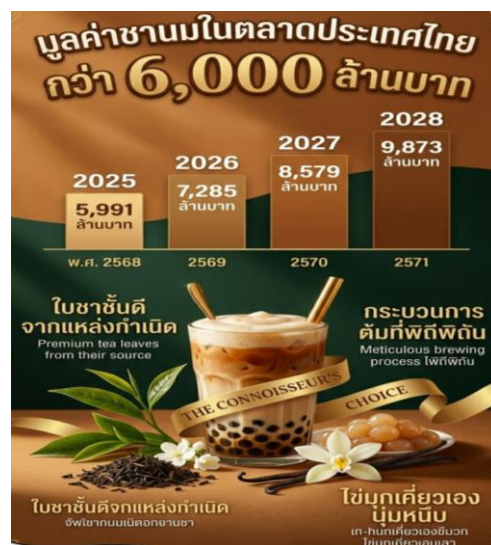
This study aims to: 1) examine the consumption behavior of imported Chinese milk tea among Generation Z consumers in Bangkok; 2) investigate the marketing factors affecting such consumption behavior; and 3) predict the consumption behavior of imported Chinese milk tea among Generation Z consumers in Bangkok. The sample consisted of 400 Generation Z consumers, born between 1997 and 2012, who had previously purchased Chinese-brand milk tea and resided in Bangkok. The samples were selected using the multi-stage sampling method. The research instrument was a questionnaire. Statistical methods employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that most respondents consumed of imported Chinese milk tea due to its appealing taste, pleasant tea aroma, and perceived health benefits. The average spending per purchase ranged from 120 to 200 Baht. The most common purchasing times were between 09:00–11:00 and 12:00–14:00. Consumers preferred to purchase from outlets located in shopping malls near their homes or workplaces. The most popular choice was milk tea blended with floral tea, known for its fragrant aroma. Most respondents made purchase decisions independently, driven by personal preference. The results of multiple regression analysis indicated that marketing factors significantly influenced the consumption behavior of imported Chinese milk tea among Generation Z consumers in Bangkok at the .05 level of significance. These factors were positively associated with consumption behavior and could be used to predict it. The relative influence of each factor was as follows: product (0.258), distribution channel (0.208) promotion (0.55), and price (0.112), respectively.

Keywords: Marketing Mix Factors ; Consumer Behavior ; Milk Tea ; Generation Z

บทนำ

ปัจจุบันมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มชานมเกิดขึ้นมากมายในประเทศไทย เนื่องจากในปี 2025 พบว่า ตลาดเครื่องดื่มกลุ่มในประเทศไทยมีมูลค่ามากถึง 26,000 ล้านบาทในส่วนของตลาดชานมไข่มุก มีสัดส่วนราว 6,000 ล้านบาท ทำให้ตลาดในประเทศไทยเติบโตเฉลี่ยต่อปีราว 21.6% ในช่วงปี 2025-2031 สืบเนื่องมาจากตลาดชาได้กลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคประจำวัน ไม่ใช่เป็นเพียงแค่เครื่องดื่มนำแฟชั่นเท่านั้น ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดชานมในประเทศไทย
ที่มา: (นิตยสารมาเก็ตเทียร์ออนไลน์, 2569)

โดยภาพรวมของตลาดชาในประเทศไทยถือเป็นเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายสูง และผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลายกลุ่มตั้งแต่กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อชานมที่เน้นความสะดวกสบาย หรือกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และคุณค่าทางด้านโภชนาการ ซึ่งในแต่ละประเภทหรือยี่ห้อต่างก็ให้กลิ่น สี รสชาติ การผลิต และการให้คุณค่าและประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้การบริโภคชาในปัจจุบันมีความแตกต่างกันออกไปตามรสนิยมของกลุ่มลูกค้า (ธนาคารแลนด์แอนด์เฮอร์ส, 2569) ด้วยความหลากหลายของความต้องการ ผู้บริโภคส่งผลทำให้ตลาดชานมในไทยเติบโต จนกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมากโดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ชานมและชาผลไม้เป็นอีกเครื่องดื่มหนึ่งที่มีความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มาจากประเทศจีน หรือไต้หวัน ที่เริ่มเข้ามาทำธุรกิจร้านชาในประเทศมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ชาสัญชาติจีนเริ่มเข้ามาตีตลาดเมืองไทยตั้งแต่ปี 2023 และมีกระแสการเข้ามาเพิ่มขึ้นในปี 2024 ที่มีหลากหลายเจ้าเข้ามาลงทุนทั้งในรูปแบบแฟรนไชส์ ร้านสาขา หรือรูปแบบแฟล็กชิพ การเข้ามาลงทุนนี้ด้วยสาเหตุที่ประเทศจีนมองเห็นว่าตลาดเครื่องดื่มชาในประเทศไทยนั้นมีความเฉพาะตัวและมีพลังแห่งการเติบโตสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย จัดเป็นตลาดชาที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 2 ของเอเชีย มีร้านชานมมากกว่า

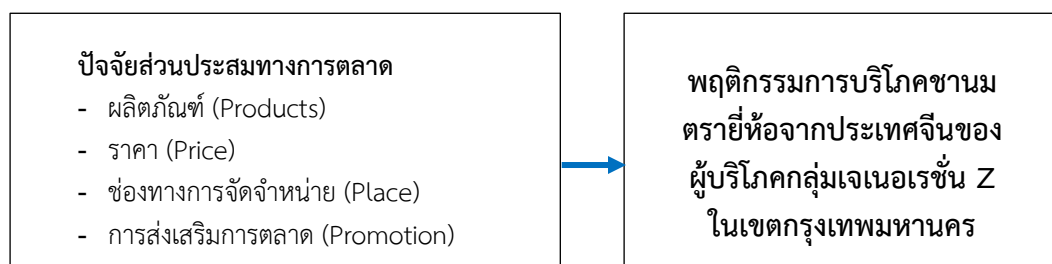
31,000 ร้าน และมูลค่าการใช้จ่ายต่อปีเกิน 750 ล้านดอลลาร (สปริงนิวส์, 2569) โดยในช่วงปี 2026-2033 จะถือเป็นจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรมชาจีนเป็นอย่างมาก เนื่องจากการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้นทั้งในประเทศจีนและต่างประเทศ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ควบคู่การนำ AI มาใช้ในการสร้างประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคฯ สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่สำคัญของธุรกิจเครื่องดื่มชาจีน คือ การที่ชาจีนไม่ได้เป็นเพียงสินค้า แต่ยังเป็นถึงแพลตฟอร์มที่สามารถบอกถึงตัวตนของตราสินค้าของตนเองได้ และธุรกิจนี้ไม่ใช่เพียงแต่เป็นการแข่งขันกันแค่รสชาติแต่ยังเป็นสินค้าที่ต้องครอบคลุมเทคโนโลยี การตลาดและซัพพลายเชนสามารถปรับตัวของตนเองได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้ชาที่มาจากประเทศจีน เป็นรูปแบบ “ชาแบบใหม่” (New Chinese Tea) ที่ทำให้การแข่งขันในท้องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในเอเชียร้อนแรงมากขึ้นมากโดยมีมูลค่าราว 48,5000 ล้านดอลลารสหรัฐ โดยแบรนด์ชาจากประเทศจีนที่มีบทบาทในตลาดโลกมีมากถึง 20 กว่าแบรนด์ที่เข้าสู่ตลาดเอเชีย (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2568) ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่อย่างกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และ Z ที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปให้ความสำคัญกับประสบการณ์และไลฟ์สไตล์มากกว่าแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว ชอบร้านที่บรรยากาศดี มีจุดให้ถ่ายรูป เมนูสินค้าเน้นแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ใส่ใจเรื่องคุณค่าของแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบ เน้นความยั่งยืนและจรรยาบรรณทางธุรกิจ เลือกสนับสนุนสินค้าที่รักษ์โลก รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งที่ทำให้ตลาดชาเติบโตจากคนกลุ่มนี้คือ คนกลุ่มนี้มักจะมองหาและให้ความสำคัญต่อสินค้าเพื่อสุข ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่า เทรนด์ของการกิน-ดื่มเป็นยาเป็นเทรนด์ที่ต้องการของคนกลุ่มรุ่นใหม่อย่างเจนเอเรชั่น Z เพราะคนกลุ่มนี้เริ่มมองหาเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มเสริมวิตามิน น้ำตาลน้อย ลดสารปรุงแต่งต่าง ๆ ลดสารเคมี สารต่างๆที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ โดยยอมจ่ายแพงมากกว่าเดิมหากเครื่องดื่มหรืออาหารเหล่านั้นตอบโจทย์สุขภาพให้กับตนเองได้ (บริษัท Business Coach & Consulting จำกัด, 2569) โดยคนกลุ่ม เจนเอเรชั่น Z มีอยู่ถึง 25% ของประชากรโลก จุดเด่นคือมีรายได้เฉลี่ยราว ๆ ปีละ 40,000 ดอลลาร์ (1.5 ล้านบาท) ซึ่งสูงกว่ารุ่นอื่น ๆ และการมีรายได้ที่สูงส่งผลทำให้คนเจนเอเรชั่น Z มักมีการใช้จ่ายมากขึ้น โดยในปี 2023 มีมูลค่าการใช้จ่ายมากถึง 9.8 บ้านดอลลาร และคาดว่าปี 2030 จะมีมูลค่าการใช้จ่ายเติบโตมากถึง 18.7% หรือมูลค่ารวมกว่า 12 ล้านล้านดอลลาร (นิตยสารแบรนด์เอจ, 2567) ทำให้ผู้ประกอบการต่างต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่าง และสร้างจุดยืนให้กับตราสินค้าของตนเองโดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตราสินค้าชาจีนจากประเทศจีนนิยมนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ได้แก่ การสร้าง Story Telling ให้กับตราสินค้าและตัวชาจีนเพื่อให้เกิดการยอมรับ การสร้าง Emotion Marketing เพื่อดึงจุดเด่นของการบริโภคชาที่ไม่ใช่แค่รสชาติหวานชื่นใจ แต่เป็นการดื่มเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนต่ำตามธรรมชาติผสานกับรสของการสัมผัสที่นุ่มนวล ดื่มง่าย สบายท้อง ส่งผลต่อความสบายใจในการดื่มเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน เช่นนี้เป็นต้น (การตลาดวันละตอน, 2569)

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาจีนนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจชาจีนพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการเติบโตในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555 (มธุส ทองอินทรราช นันทิกานต์ ประสพสุข และพัชนี ตูแล๊ะ, 2568) ที่เคยซื้อเครื่องดื่มขนมนำเข้าจากประเทศจีน และเป็นผู้อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) มีค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไข คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง (ธนัตชัย คำป่อง, 2562) ซึ่งได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนจากเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวน 50 เขต โดยทำการคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายจากการจับสลากทำให้ได้เขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล จำนวน 5 เขต ได้แก่ ปทุมวัน ธนบุรี ห้วยขวาง สายไหม และ วัฒนา
- 2) กำหนดโควตาให้แต่ละเขตเพื่อเป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นเขตละ 80 คน
- 3) ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการเก็บแบบสอบถามกับผู้ตอบในพื้นที่สาธารณะ โดยได้มีคำถามคัดกรองก่อนว่าตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลหรือไม่ จึงจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำแบบสอบถามจนครบจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชัน Z ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะของคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ด้านละ 4 ข้อ จำนวน 16 ข้อ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อย่อย และคำถามปลายปิด 4 คำถาม สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามที่มีการกำหนดเกณฑ์เอาไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1 คะแนน) ระดับความคิดเห็นน้อย (2 คะแนน) ระดับความคิดเห็นปานกลาง (3 คะแนน) ระดับความคิดเห็นมาก (4 คะแนน) และระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5 คะแนน) และมีเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลผล ซึ่งใช้เกณฑ์ความกว้างของระดับอันตรภาคชั้นคือ กำหนดให้ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = คะแนนรายข้อสูงสุด-คะแนนรายข้อน้อยที่สุด/จำนวนระดับชั้น มีค่าเท่ากับอันตรภาคชั้นละ 0.8 จึงแบ่งระดับชั้นได้ดังนี้ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) และน้อยที่สุด (1.00-1.80) (สรชัย พิศาลบุตร, 2555)

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละ Gen และการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งได้ทำการตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือให้สามารถครอบคลุมกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ และได้ส่งแบบสอบถามนี้ไปยังผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คำแนะนำ และได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้เนื้อหาในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมนำเข้าจากประเทศจีน และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือค่า IOC ซึ่งต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่า IOC แต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า IOC เท่ากับ 0.88 ด้านราคาค่า IOC เท่ากับ 0.78 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า IOC เท่ากับ 0.84 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า IOC เท่ากับ 0.91 นอกจากนี้ยังได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดลองจากแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 30 คน ซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า จึงได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1990) ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงก่อนนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีค่าเท่ากับ ความเชื่อมั่น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่า Cronbach Alpha ของแบบสอบถาม

รายการ	ค่า Cronbach Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.804
ราคา	0.781
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.764
การส่งเสริมการตลาด	0.804
พฤติกรรมผู้บริโภคชาวม	0.811
รวม	0.810

จากตารางที่ 1 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและมีความเที่ยงตรง ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การวัดค่าเครื่องมือต้อง 0.7 ขึ้นไป (สมาร์ตริเสรีชไทย, 2569)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่าง อธิบายถึงชี้แจงวัตถุประสงค์ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ทราบและเข้าใจถึงสิทธิและประโยชน์ในการตอบรับหรือปฏิเสธในการกรอกแบบสอบถาม สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้จะนำมาใช้ในเชิงวิชาการและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และจะนำเสนอข้อมูลการวิจัยโดยรวมเท่านั้น เมื่อเก็บข้อมูลครบถ้วนจะนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ งานวิจัย บทความทางวิชาการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) กับแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ และร้อยละ สำหรับแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน สำหรับข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนที่ 3 ซึ่งมีค่าแบบเลือกตอบจำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบตัวแปรด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการวิจัยพบว่า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุของการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนเพราะมีรสชาติอร่อย หอมชา และดีต่อสุขภาพ มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 120-200 บาท บริโภคอย่างน้อย 5 แก้วต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นประจำคือ 09.00-11.00 น. และช่วงเวลา 12.00-14.00 น. นิยมไปซื้อร้านที่จำหน่ายขนมนำเข้าจากประเทศจีนที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน รสชาติของขนมที่ชอบสั่งซื้อคือ ขนมที่มีส่วนผสมกับชาดอกไม้ ที่มีกลิ่นหอม และมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง เพราะเกิดจากความชื่นชอบส่วนตัว

จากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศของกลุ่มเจเนอเรชัน Z โดยเฉพาะสินค้าขนมที่มีส่วนผสมของชาดอกไม้หรือชาสมุนไพรต่าง ๆ ที่ให้กลิ่นหอมและมีประโยชน์ต่อการบริโภค เพราะลูกค้ายังให้ความสำคัญต่อการซื้อขนมเพราะชานั้นมีรสชาติอร่อย กลิ่นหอมและดีต่อสุขภาพ และควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาตั้งแต่ 09.00-14.00 น. โดยอาจจะมีการร่วมสนุกผ่านช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า หรือการแลกของพรีเมียมที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้นำไปใช้และเก็บสะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา นมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา นมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา นมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา นมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคชา นมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	MPD	MPR	MPL	MPRO	MDC
MPD	1	.682**	.660**	.539**	.689**
MPR		1	.548**	.581**	.561**
MPL			1	.578**	.582**
MPRO				1	.641**
MDC					1

หมายเหตุ – (MPD หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ MPR ด้านราคา MPL ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย MPRO การส่งเสริมการตลาด และ MDC พฤติกรรมการบริโภคชา นม (**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01)

จากตารางที่ 2 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคชา นมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.539-0.689 ซึ่งเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคชา นมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคชา นมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.
ผลิตภัณฑ์	4.20	0.507
ราคา	4.01	0.484
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.533
การส่งเสริมการตลาด	4.17	0.499
รวม	4.16	0.505
พฤติกรรมผู้บริโภค		
การบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนภาพรวม	4.21	0.515

จากตารางที่ 3 ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมนำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และเมื่อแยกออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.17 และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ และในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้วิจัยได้นำตัวแปรเหล่านี้มาทำการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบตัวแปรด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	Std.Error	Beta	T	Sig
(Constant)	1.303	0.279		9.843	0.002
ผลิตภัณฑ์	0.218	0.037	0.258	5.194	0.000
ราคา	0.082	0.051	0.112	2.226	0.021
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.142	0.021	0.208	3.889	0.004
การส่งเสริมการตลาด	0.154	0.051	0.155	2.810	0.003
R = 0.630 R ² =0.551 Adj.R ² = 0.540 S.E. = 0.435					
F = 66.46 Sig = 0.00					

จากตารางที่ 4 พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.630 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.551 หรือร้อยละ 55.10 และสามารถพยากรณ์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชานมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (Adjusted R^2) = 0.540 หรือร้อยละ 54.0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยแสดงเป็นสมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ คือ

$$\hat{y} = 1.303 + 0.218 \text{ ผลิตภัณฑ์} + 0.082 \text{ ราคา} + 0.142 \text{ ช่องทางการจัดจำหน่าย} + 0.154 \text{ การส่งเสริมการตลาด}$$

กำหนดให้ $\hat{y}$ แทน พฤติกรรมผู้บริโภคชานมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมการข้างต้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคชานมตรयीห่อจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ (0.218) การส่งเสริมการตลาด (0.154) ช่องทางการจัดจำหน่าย (0.142) และด้านราคา (0.082) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชานมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชานมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุของการบริโภคชานมนำเข้าจากประเทศจีนเพราะมีรสชาติอร่อย หอมชา และดีต่อสุขภาพ มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 120-200 บาท บริโภคอย่างน้อย 5 แก้วต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นประจำคือ 09.00-11.00 น. และช่วงเวลา 12.00-14.00 น. นิยมไปซื้อร้านที่จำหน่ายชานมนำเข้าจากประเทศจีนที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน รสชาติของชานมที่ชอบสั่งซื้อคือ ชานมที่มีส่วนผสมกับชาดอกไม้ ที่มีกลิ่นหอม และมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง เพราะเกิดจากความชื่นชอบส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ ทองหมั่น และวนิดา หอมหวาน (2565) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อชานมของผู้บริโภค Generation Z มีการบริโภคชานมประมาณ 5 แก้วต่อสัปดาห์ ราคาโดยเฉลี่ย 27 บาท สอดคล้องกับ กวี วงศ์จันทร์ตัน และสายทิพย์ เนิ่นบำรุง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อชานมไข่มุกแบบเมล็ดสีดำขนาดแก้วขนาดกลางบริโภค 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ ซื้อชานมจากร้านที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซื้อแบบ Take a way มักซื้อในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเพิ่มความสดชื่นให้กับตนเอง ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 แก้วมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 41-60 บาท และสอดคล้อง

กับแนวคิดของ ตฤณพัฒน์ สุทธิสุข, อิศารัตน์ อ่อนสุระทุม, พรพิมล จิตตมาศ, อารยา บุญเรือง และทัชชกร สัมมะสุต ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่มีความเหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สร้างความสะดวกในการเข้าถึงให้กับผู้บริโภค และได้รับส่วนลดและรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ จากเจ้าของสินค้า

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นและจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อในสินค้าโดยเฉพาะกิจกรรมที่สามารถทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z สนใจ อาทิเช่น การสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้คนเหล่านี้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสินค้า เน้นการทำตลาดผ่านโลกออนไลน์ และมีขั้นตอนการซื้อที่ง่ายสะดวก ปลอดภัย และคุ้มค่า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงธิดา ทายะรินทร์, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และพอใจ สิงหนตร (2568) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และการบอกต่อบนโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ นาวิณ ทองหล่อ และคณะ (2565) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านเทคนิคและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก สอดคล้องกับงานวิจัย อาชิรญา บุญเพิ่ม (2564) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไทยของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่นำมาใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดที่เจ้าของธุรกิจสามารถบริหารจัดการและควบคุมเพื่อให้สามารถปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่แตกต่างและมีความเฉพาะในตราสินค้า ด้านราคา กำหนดให้เหมาะสมกับต้นทุนและคุณภาพของสินค้า รวมถึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจและช่วยทำให้เกิดโอกาสในการขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น และนอกจากนี้งานวิจัยของ จันติมา จันทร์เอียด (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาได้เช่นกัน ลูกค้าสามารถใช้ปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อชาไข่มุกมากกว่าคำนึงถึงเรื่องของลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ต้องจ่าย กระบวนการให้บริการของพนักงานและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ

ดังนั้น การจัดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำขานมของตราयीห่อจากประเทศจีนมาจัดจำหน่ายในประเทศไทย จำเป็นต้องมีการวางแผนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ให้มากที่สุด โดยแยกออกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ขานมที่ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีกลิ่นหอม รสชาติอร่อย กลมกล่อม สามารถดื่มชาได้ตลอดทั้งวันโดยไม่ส่งผลเสียกับสุขภาพ ใช้วัตถุดิบที่มุ่งเน้นจากธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสามารถถือไปมาได้สะดวก ถ่ายรูปแล้วเกิดความสวยงาม และรักษ์โลก โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมด้วยจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

ด้านราคา มุ่งเน้นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับต้นทุน คุณภาพ และความสามารถในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งอาจมีการตั้งราคาแนวระดับที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตามราคาที่จับต้องได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z เป็นกลุ่มคนที่นิยมความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีและตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ, 2565) ทำให้การสร้างช่องทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางการซื้อขายที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตอบรับและอยากซื้อสินค้าของเราได้มากขึ้น หรือการใช้ช่องทางอื่น ๆ ที่ทำให้คนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ใช้ชีวิตได้สะดวกสบาย อย่างการขายผ่านระบบออนไลน์ผ่านระบบเดลิเวอรี่ การขายผ่านช่องทางตู้อัตโนมัติ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z เนื่องจากคนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มชาวดิจิตอลโดยกำเนิด สามารถเข้าถึงเรื่องเทคโนโลยีได้ง่าย และยอมรับเทคโนโลยีได้รวดเร็ว และต้องการความถูกต้องโปร่งใส ทำให้จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อให้เข้าใจและสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้จากการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ หรือช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ตลอดเวลา (ปัญหานัน คำผา, 2565) เช่นการสื่อสารข้อมูลผ่าน Facebook Tiktok Instagram การมีช่องทางการสื่อสารที่ทำให้คนกลุ่มนี้เข้าถึงได้สะดวก และสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคขานมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สามารถพยากรณ์ถึงพฤติกรรมการบริโภคขานมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ($\text{Adjusted } R^2 = 0.540$ หรือร้อยละ 54.0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงธิดา ทายะรินทร์, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และพอใจ สิงหนตร (2568) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขานมไข่มุกของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 และมีสมการพยากรณ์ ดังนี้ $Y = 0.129 + 0.035(X_1) + 0.026(X_2)$ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ที่ได้กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ และยังสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Kotler (1999) พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและอยากซื้อสินค้านั้นๆ

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์และมีสินค้าใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความไม่จำเจ แต่ต้องไม่ทิ้งคุณภาพ การรักษาสภาพและคุณภาพในผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ด้วยอย่างต่อเนื่อง ด้านราคา เป็นราคาที่ไม่ทำให้ลูกค้ากังวลใจที่จะจ่าย สามารถจ่ายเพราะยอมรับได้ในราคาและคุณภาพที่ได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยต่อการจ่ายเงิน และสุดท้ายการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารที่ชัดเจน ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่น Z ได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวนมนำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาวนมที่ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีรสชาติดี กลมกล่อม มีกลิ่นหอม ทานได้บ่อยครั้ง ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ มีความหลากหลายทั้งรสชาติ ขนาด และสามารถปรับระดับความหวานที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ หรือมุ่งเน้นให้ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือทำรสชาติของตนเองได้ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกันกับผู้บริโภค เช่นการมีชุดชาแบบ DIY การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม พกพาและนำกลับมาใช้ได้ใหม่ เป็นต้น
2. ด้านราคา เน้นราคาที่เหมาะสมกับต้นทุน และตรงกับคุณภาพ ปริมาณ ที่เหมาะสม และมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกเพื่อให้ตรงกับความสามารถในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบบแนวระดับราคาเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณค่าของราคาที่ต้องการกับสิ่งที่ได้รับในสินค้า รวมถึงเป็นระดับราคาที่ทำให้ลูกค้าจับต้องได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและแม่นยำ จะเป็นตัวที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับและเชื่อใจที่จะซื้อสินค้าของร้าน ดังนั้นการมีช่องทางที่หลากหลายจึงเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าหันมาสนใจในสินค้าของเราได้ง่าย
4. การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ เช่น Facebook TikTok Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้คนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถให้ลูกค้าเข้าถึงได้ตลอดเวลา และทำความเข้าใจกับข้อมูล ที่ได้รับเป็นปัจจัยที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะจะสามารถช่วยกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อและการบอกต่อได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวนมของกลุ่มลูกค้าที่เป็น เจนเอเรชั่น Z และเปรียบเทียบกับ เจนเอเรชั่น Y
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) เนื่องจากธุรกิจการจัดจำหน่ายชาวนมถือเป็นธุรกิจที่รวมด้านการบริการทำให้หากทำการศึกษาเกี่ยวกับ 7P ช่วยให้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กวี วงศ์จันทร์ตัน และสาयันทิ เฉินบำรุง. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาวมั้ม่กที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(2), 1-11.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2564). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การตลาดวันละตอน. (2569). *การตลาด Chagee เปิดตัว Hojicha Genmai สู้ศึก Red Ocean เปลี่ยนชาวมั้ม่เป็นไอเทมฮิลใจ*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://everydaymarketing.co/brand/%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2-%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2-%E0%B8%9C%E0%B8%A1/> (2569, 29 มีนาคม).
- จันติมา จันทรเียด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมั้ม่กในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารPAAT Journal*, 3(ฉบับพิเศษ), 193-207.
- ดวงธิดา ทายะรินทร์, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และพอใจ สิงหนตร. (2568). อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อบนโลกออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมั้ม่กของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง. *วารสารบริหารการจัดการและการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 3(2), 624-625.
- ตฤณพัฒน์ สุทธิสุข, ธิธาร์ตัน อ่อนสุระทุม, พรพิมล จิตตมาศ, อารยา บุญเรือง และทัชชกร สัมมะสุต. (2568). *วารสารการจัดการและการพัฒนา*, 12(1), 118-195.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2568). *สมรภูมิชาจีนยุคใหม่ ไม่เหลือใครไว้ข้างหลัง ปี2026-2033*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/share/p/1EAyUKRkjr/> (2568, 21 ธันวาคม).
- ธันตชัย คำป้อง. (2562). *สภาพปัญหาและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์. (2569). *ธุรกิจผลิตและจำหน่ายชา*. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: https://www.co.th/getattachment/4d4d833b-8a07-475c-9173-52880f16ed31/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Tea-Business_Nov25 (2569, 15 มกราคม).
- นาวัน ทองหล่อ, อรัญญา ทักทาย, สุธาทิพย์ ประพัฒน์โพธิ์, ฉลาย ยวนแห้ว และพิมภาญดา จันดาหัดง. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้ม่กของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติสำหรับนักศึกษา ครั้งที่ 2*. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
-

- นิตยสารแบรนด์เจ. (2567). *Gen Z มั่งคั่งเหนือทุก GEN ปี 2030 พลั่งซื้อ 1,600 ล้านคน มูลค่า 12 ล้านล้านดอลลาร์*. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<https://www.brandage.com/article/39703> (2567, 17 กรกฎาคม).
- นิตยสารมาเก็ตเทียร์ออนไลน์. (2569). *มูลค่าตลาดชาวมในประเทศไทย*. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
https://marketeeronline.co/archives/448014?fbclid=IwY2xjawQu8tJleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFXaUJEd29jYUhNTGFxMU9Lc3J0YwZhchBfaWQQMjlyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHkrODvJ5V7aeMDwZYcu6QYvnRGZZCGuHNRV5zB6yGElq75E43y6rC7H6VeX_aem_CBxfrEU_gNAeOJWY3IC79Q (2569, 15 มกราคม).
- บริษัท Business Coach & Consulting จำกัด. (2569). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป*. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://businesscoach.co.th/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%9B/> (2569, 15 มกราคม).
- ปัญญา คำผา. (2565). *พฤติกรรม的开รับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มธุรส ทองอินทราช, นันทิกานต์ ประสพสุข และพัชนี ตูแล๊ะ. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในจังหวัดนราธิวาส. *วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์*, 2(1), 111-112.
- ศรายุทธ ทองหมั่น และวนิดา หอมหวาน. (2565). การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 9(2), 189-214.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของร้านค้าเฟอเมซอน*. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962090.pdf> (2569, 15 มกราคม).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สปริงนิวส์. (2569). *ตลาดชาในไทยสุดบูม แปรนด์ไทย-จีน พาเหรดลงทุนรับตลาดโตต่อเนื่อง*. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.springnews.co.th/digital-business/digital-marketing/861466> (2569, 15 มกราคม).
- สมาร์ทรีเสิร์ชไทย. (2569, 16 มกราคม). *Reliability Cronbach Alpha*. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.smartresearchthai.com/post/reliability-cronbach-alpha> (2568, 15 มกราคม).
- สรชัย พิศาลบุตร. (2555). *วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). วิทยพัฒน์.

- สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ. (2565). *แนวทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค GenZ*. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.opsmoac.go.th/dc-news-files-442791791156> (2569, 2 กุมภาพันธ์).
- อาชิรญา บุญเพิ่ม. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins Publishers.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Ping, K. J., Ling, E. T., & Sing, M. E. H. (2021). *Milk tea purchasing behavior among the youth: A study in Sibu Town*. [Online]. Available: <https://journal.uts.edu.my/Home/ArticleDownload?articleId=BJSSH030105> (2026, 20 January).