



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3

31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้

Maejo Business Administration Review

ISSN 2286-7945

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรจนานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชากพ พันธุ์แพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันภัสส์พันธ์ เจริญนันทน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิชา เดชเกกิ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.มานะวิน สงเคราะห์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

นางสาวกฤตานันธ์ ศรีประภา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151

<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เตียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวิทย์

อาจารย์ ดร.เทียน เกรเมี้ยน

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญาฟัลส์ กล่อมรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อาชุส หยุ่ยเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ  
ข้อความและบทความในสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง  
บรรณาธิการ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

## พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

Consuming Behavior and Marketing Factors which affected Bubble Milk Tea

Buying Decision of Consumers in BangRak District, Bangkok

<sup>1</sup>จิตพนธ์ ชุมเกตุ,<sup>2</sup>พรชัย อร่ามรัตน์และ<sup>3</sup>วรรัตน์จันทิม

<sup>1</sup> อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2,3</sup>นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางรัก มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางรัก 2) ศึกษาจุดเด่น จุดด้อยของชานมไข่มุก BuddyBear โดยการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกของร้าน BuddyBearสาขาสีลม การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุก โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุก

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านชานมไข่มุกทั้งรายเดิมและรายใหม่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาและรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป 2) ด้านราคา จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบ ส่วนผสมต่างๆ และกรรมวิธีในการชงชาที่ต้องเป็นไปตามสูตรการชงเป็นสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป 3) ด้านสถานที่จำหน่าย ควรมีการมองหมายให้พนักงานแบ่งเวรเพื่อช่วยกันทำความสะอาดของร้านให้มากยิ่งขึ้นและทำเป็นประจำ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของทางร้านและ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ควรอบรมพนักงานให้มีการบริการลูกค้าที่ดี รวดเร็วและถูกต้องครบถ้วน ไม่ให้ลูกค้ารอคิวนาน เพื่อไม่ให้สูญเสียลูกค้าทั้งรายใหม่และรายเดิมไป

## คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกเขตบางรัก

### Abstract

The study of consumer behavior and marketing factors affecting buying decision of the consumer bubble tea in Bangrak district area. The objective of the study was to One . Study of consumer behavior and marketing factors that influence the selection of pearls, milk consumption , consumers in Bangrak district area.

Two . Study featured Cons of pearl milk tea pearls BuddyBear by analyzing the products of the shop BuddyBearSilom, this study used a questionnaire. As a tool to collect data. Data were analyzed using frequency , percentage , mean, standard deviation. To analyze consumer behavior, pearl milk tea .Using correlation analysis (Chi-Square) to test the hypothesis. The 95 percent confidence level and product analysis Ramen .

this study Operators pearl milk tea shop, both existing and new, should pay more attention to market factors and 4 in the following: 1) the product. Should explore the needs of customers at all times and listen to feedback from customers to improve and develop products to meet the needs of consumers, 2) the price will need to focus on the quality of raw materials. Ingredients and processing tea makers must follow the formula is important so that consumers feel worth the price paid 3) the reseller locations. Should be assigned to a duty to help clean things up and make even routine. To a positive image of the store, and 4) the promotion. Should training their employees to have good customer service. Fast and accurate, the Not to long customer queues In order not to lose customers, both new and old.

*Keywords:* marketing mix , consumer behavior, pearl milk tea Rd.

## 1.บทนำ

“ชา” ถือเป็นเครื่องดื่มที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างยาวนาน และเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมແທบหัวทุกพื้นที่ในโลก ไม่ว่าจะเป็น ชาวเอเชีย เช่น จีน ได้หัวน ญี่ปุ่น อินเดีย ศรีลังกา หรือชาวยุโรป เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เรียกได้ว่าการดื่มชาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในหลาย ๆ ประเทศ ชาสามารถแยกอย่างง่ายๆ ได้ 6 ประเภท ได้แก่ ชาขาว ชาเหลือง ชาเขียว ชาอูหลง ชาดำ และชาผู้เอ่อร์ อย่างไรก็ตามคนทั่วไปมักจะรู้จักชาเพียง 3 แบบ ได้แก่ ชาเขียว (Green tea) ชาจีน หรือชาอูลอง(Oolong tea) และชาดำหรือชาฝรั่ง(Black tea) ซึ่งชาทุกชนิดมาจากต้นชาตระกูลเดียวกัน (Camellia sinensis) แต่ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่แตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากวิธีในการหมัก การบ่มที่ใช้ระยะเวลาต่างกัน (กรมพัฒนาฯ,2551)

สำหรับ “ชา” ในประเทศไทย เป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากเป็นอันดับต้นๆ แม้ว่าจะไม่ใช่เครื่องดื่มประจำชาติ แต่ก็ได้รับความนิยมในสังคมไม่น้อย เนื่องจากชาเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นหอมประกอบกับมีสรรพคุณอันเป็นประโยชน์มากมายต่อสุขภาพ เช่นมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยยับยั้งโรคมะเร็ง และโรคเบาหวาน ช่วยลดระดับของคอเลสเตอรอลภายในร่างกาย และไตรกลีเซอไรด์ในเลือด เป็นต้น(กระทรวงเกษตรและสหกรณ์,2549) ทำให้ปัจจุบันมีการนำชามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มมากมาย เพื่อสะดวกในการบริโภค เครื่องดื่มชาที่เป็นที่นิยมสำหรับคนไทย ได้แก่ ชานมเย็น ชามะนาว ชาไข่มุก และชาเขียว

ชานมไข่มุกถือกำเนิดมาจากประเทศไทยตั้งแต่หัวน เป็นเครื่องดื่มที่มีวางจำหน่ายในประเทศไทยมานานนับ 10 ปีแล้ว โดยในช่วงแรกที่เข้ามาทำตลาด ชานมไข่มุกได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเม็ดไข่มุกที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่ม สามารถสร้างความแปลกใหม่ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคในสมัยนั้นได้ แต่เนื่องจากเครื่องดื่มชานมไข่มุกที่จำหน่ายในตลาดช่วงแรกๆ ยังมีความหลากหลายของสินค้าไม่มากนัก ทำให้ได้รับความนิยมเพียงระยะสั้นอย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2555 กระแสธุรกิจชานมไข่มุกกลับมาคึกคักอีกรอบ เพราะปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีขนาดค่อนข้างใหญ่ คิดเป็นมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 1.3 แสนล้านบาทและขยายตัวร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2555 ตลาดชา ทั้งในรูปแบบชงและชาพร้อมดื่ม จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาทหรือขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2555)

จากการที่ธุรกิจชานมไข่มุกเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันในตลาด ณ ปัจจุบันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นภายใต้กลุ่มธุรกิจเดียวกัน ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และ

รายเดิมซึ่งเข้ามาในธุรกิจห้างในรูปแบบของการขายธุรกิจแฟรนไชส์และเปิดร้านสาขาของตนเอง  
นอกจากนี้ธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ยังต้องเผชิญการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจอื่นๆที่เป็นสินค้าทดแทน  
เช่น กาแฟเย็น โกโก้เย็น รวมทั้งเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่บรรจุในขวดและกระป๋องที่มีจำหน่ายทั่วไปใน  
ตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2555)

เนื่องด้วยความนิยมของเครื่องดื่มชานมไข่มุกทำให้มีผู้ประกอบการได้เข้ามาทำธุรกิจชานม  
ไข่มุกภายในพื้นที่เขตบางรัก ภายใต้ตราสินค้า Buddy Bear และจากสภาพการแข่งขันทางการตลาด  
ที่ค่อนข้างรุนแรงทำให้ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจชานมไข่มุกรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิมต้องให้  
ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด  
ดังนั้นเพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากขึ้นทั้งในแง่ของผู้บริโภคและผู้ผลิตชานมไข่มุก การศึกษา  
ครั้งนี้จึงประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านชานมไข่มุก Buddy Bear (สาขาสีลม) การ  
วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุก ตราสินค้า Buddy Bear และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการ  
เลือกดื่มชานมไข่มุก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกตามกระแสนิยม เพื่อคุณสมบัติที่ดีมีประโยชน์ของชาที่  
เป็นส่วนผสมหลักในชานมไข่มุก หรือเพรารสชาติที่ชื่นชอบและมีความหลากหลาย รวมไปถึงปัจจัย  
ทางการตลาดใดที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด  
และเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจในการกำหนดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของ  
ผู้ประกอบการให้มีความชัดเจนและเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพื่อ<sup>1</sup>  
สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุก  
ของผู้บริโภคในเขตบางรัก
2. เพื่อศึกษาจุดเด่น จุดด้อยของชานมไข่มุก BuddyBear โดยการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกของ  
ร้าน BuddyBearสาขาสีลม

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการตรวจเอกสาร ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีแนวคิดผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาจึงเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากคาดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ชานมไข่มุกทำให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคชานมไข่มุกในเขตบางรัก โดยกำหนดให้ปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ และพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกเป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable )

ปัจจัยทางการตลาด

- 1.ผลิตภัณฑ์
- 2.ราคา
- 3.สถานที่จำหน่าย
- 4.การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม( Dependent Variable )

พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก

- 1.ความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุก
- 2.เหตุผลสำคัญที่เลือกดื่มชานมไข่มุก
- 3.ตราสินค้าของชานมไข่มุก

### สมมติฐานการวิจัย

- 1.ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกที่แตกต่างกัน
- 2.ด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกในด้านปริมาณการซื้อและจำนวนครั้งที่ซื้อ

## ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตบางรัก มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารังนี้คือผู้ที่อยู่ในเขตบางรักและเคยซื้อชานมไข่มุก มีการเก็บข้อมูลโดยใช้การออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนในเขตบางรัก โดยเก็บข้อมูลในวันที่ 11 พฤษภาคม – 30 ธันวาคม พ.ศ. 2556

样本群นี้ประกอบการธุรกิจชานมไข่มุกตราสินค้า Buddy Bear และวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกโดยการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยของชานมไข่มุกภายใต้ตราสินค้า Buddy Bear สาขาสีลม

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกในพื้นที่เขตบางรักมีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากร ประชากรในการศึกษารังนี้คือกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกในพื้นที่เขตบางรัก

## ขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกในพื้นที่เขตบางรักแต่ผู้วิจัยไม่สามารถทราบกรอบตัวอย่างที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตามแนวทาง Yamane (1967) ดังนี้(ประสบการณ์พื้นที่: 187)

$$\frac{N}{1+Ne^2}$$

สูตร  $n \geq$  เมื่อ  $N =$  แทนขนาดของประชากร(อาจแทนด้วยค่าประมาณ)  
 $e =$  แทนความคลาดเคลื่อนในรูปออยล์ซึ่งอาจเป็น 1% 5% หรือ 10% ก็ได้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีการแบ่งลักษณะของข้อมูลที่เก็บทั้ง 2 แบบ คือ

### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 สอบถามผู้บริโภคชานมไข่มุกในเขตบางรัก โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆ และนำผลที่ได้มาทดสอบทางสถิติ

1.2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านชานมไข่มุก Buddy Bear สาขาสีลม และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ถูกจัดทำและได้ถูกรวบรวมไว้แล้ว ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารบทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ของสถาบันต่างๆ ซึ่งนำมาประกอบใช้ใน การศึกษาและสามารถนำมาอ้างอิงได้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกในเขตบางรัก”

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยได้ออกแบบประเด็นคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ อายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการศึกษา เพื่อทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามปลายปิดแบบ Nominal Scale ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก ซึ่งจะประกอบไปด้วย เหตุผลที่เลือกซื้อ , ความบอยครั้งในการซื้อ, ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ, ประเภทชาที่เลือกซื้อ, ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เป็นคำถามปลายปิดแบบ Nominal Scale ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อชานมไข่มุก มี 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริม การตลาด เป็นคำถามที่ใช้การวัดแบบช่วง (Interval Scale) โดยใช้วิธีการวัดแบบลิคีร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

**ส่วนที่ 4:** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนวทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านชำนัมไข่มุก

**ส่วนที่ 5:** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และลงรหัสข้อมูลชุดต่างๆ ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้แล้วนำเสนอเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

##### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท

###### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขึ้นต้น เพื่อสรุปสาระสำคัญของข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

###### 1. การแจกแจงความถี่ (Frequency Table) เป็นการจำแนกข้อมูลตามลักษณะที่สนใจศึกษา

เมื่อตัวแปรถูกอยู่ในระดับนามบัญญัติ โดยนับจำนวนครั้งที่ข้อมูลจะตกลอยู่ในลักษณะที่จำแนก

###### 2. ร้อยละ (Percentage) เป็นค่าที่ได้จากการนำจำนวนของข้อมูลที่ตรงตามลักษณะที่สนใจหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นค่าที่ได้จากการนำค่าทุกค่าในชุดข้อมูลมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนข้อมูลในชุดนั้น เป็นการหาตัวแทนของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้

4. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงการกระจายของข้อมูล ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน บอกถึงการกระจายของข้อมูลได้ดีกว่าค่าพิสัย และค่าส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การอธิบายลักษณะประชากรที่สนใจจะศึกษา หรือเป็นวิธีการสรุปผลข้อมูลจากตัวอย่างเพื่อให้ได้ลักษณะของประชากร สำหรับสถิติเชิงอนุมานในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระของตัวแปร 2 ตัว (Chi-Square) เมื่อต้องการทดสอบความเป็นอิสระกัน หรือ ความสัมพันธ์ของตัวแปร แบ่งกลุ่ม 2 ตัว โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square และใช้สถิติ Contingency Coefficient เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความหมายความสัมพันธ์จากค่าไคสแควร์

ค่า

$r = 0$	หมายถึง	ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน
$r = 0.01 - 0.25$	หมายถึง	ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
$r = 0.26 - 0.55$	หมายถึง	ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
$r = 0.56 - 0.75$	หมายถึง	ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันระดับสูง
$r = 0.76 - 0.99$	หมายถึง	ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก
$r = 1$	หมายถึง	ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product Analysis)

นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสอบถามผู้บริโภคชานมไข่มุกโดยใช้แบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านชานมไข่มุก Buddy Bear สาขาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมไปถึงข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุก ตราสินค้า Buddy Bear ใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยใช้องค์ประกอบตัวแรก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product)

วิเคราะห์โดยการพรรณนาถึงจุดเด่น จุดด้อย ของผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านรสชาติ ด้านคุณภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย

ใหม่และน่าสนใจรวมทั้งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามสำรวจนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคชานมไข่มุกและอาศัยอยู่ในเขตบางรัก จำนวน 400 ตัวอย่าง นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคชานมไข่มุก

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่บริโภคชานมไข่มุกเป็นเป็นเพศหญิงจำนวน 269 คนคิดเป็นร้อยละ 67.25 และเป็นเพศชายจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ผู้บริโภคชานมไข่มุกส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาเมื่ออายุ 15-19 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ 25-29 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุ 30-34 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอายุ 35-39 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคชานมไข่มุกมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 51.25 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาชีพนักงานหน่วยงานเอกชน หรือลูกจ้าง มีสัดส่วนมากเป็นอันดับที่ 2 อยู่ที่ร้อยละ 25.25 ของกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 15.75 ตามลำดับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 6.50 พ่อบ้าน/แม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 1.25 ส่วนใหญ่ที่บริโภคชานมไข่มุกมีระดับรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49 ของกลุ่มตัวอย่างระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.25 ผู้บริโภคชานมไข่มุกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับ ประถมศึกษาขึ้นไป โดยระดับประถมศึกษาระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 62.25 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.5 ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนร้อยละ 32.25 โดยอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาเป็นอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 6.5 และมัธยมศึกษาต้นร้อยละ 5 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มชานมดันดำรับคิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือชานมผสมน้ำผลไม้คิดเป็นร้อยละ 19.75 ชาผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 9.25 ชาเขียวผสมไม้ คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคชานมไข่มุกเป็น

อันดับแรกคือ 11.31 น.-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.5 อันดับที่ 2 เป็นช่วงเวลา 14.01 น.-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.75 ช่วงเวลา 10.00 น.-11.30 น. คิดเป็นร้อยละ 12.25 และช่วงเวลา 18.01 น.-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.5 เท่านั้นความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริโภค 2-3 วัน/ครั้งคิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ บริโภคชานมไข่มุกสัปดาห์ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 26.25 ในขณะที่บริโภคทุกวันมีเพียงร้อยละ 10.5 เท่านั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มชานมไข่มุกต่อคนต่อแก้วคิดเป็นจำนวนเงิน 30-40 บาทต่อแก้วคิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน 41-60 บาทต่อแก้วคิดเป็นร้อยละ 31 และ เสียค่าใช้จ่าย 61-80 บาทต่อแก้ว คิดเป็นร้อยละ 2

#### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของกลุ่ม

##### ตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และด้านการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านรสชาติเป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปริมาณชาและท็อปปิ้งที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีคอเรสเตอรอล/ไขมันต่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความหลากหลายของเมนูและสามารถปรับระดับความหวานได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.89 การซีลฝาแก้วป้องกันการหลอกเลอกเทղะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ขนาดของแก้วเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีการคิดค้นรสชาติใหม่ๆอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 แก้วสามารถเก็บความเย็นได้นาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รูปแบบของแก้วพร้อมโลโก้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีการพัฒนาคุณภาพของรสชาติชาและการต้มไข่มุกให้เป็นมาตรฐานในทุกๆครั้งที่ซึ่งและเหมือนกันทุกสาขาแต่ละสาขาควรใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ, สะอาดและมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ควบคุมราคาที่เป็นกลางกับยี่ห้ออื่นด้านราคาร่วมกันจะเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบและปริมาณทำความสะอาดของร้านและปรับขนาดร้านให้ใหญ่ขึ้นสำหรับร้านที่มีที่นั่งบริการลดราคาตามเทศกาลต่างๆ จัดทำโฆษณาแผ่นพับ, ใบปลิว และควรใส่ใจในด้านการบริการของพนักงานทุกคน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์(Chi-Square)ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 1ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกกับปัจจัยทางการตลาด

ความสัมพันธ์	Chi-Square	
	Sig	Contingency Coefficient
ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการบริโภค	0.015	0.261
ปัจจัยการตลาดด้านราคา กับความถี่ในการบริโภค	0.037	0.247
ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย กับความถี่ในการบริโภค	0.000	0.370
ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับความถี่ในการบริโภค	0.001	0.325

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 1 พบว่า

ความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกและปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ( $r = 0.261$ )

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกและปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เมื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกมีความสัมพันธ์กับปัจจัย

ทางการตลาดด้านราคาในระดับต่ำ ( $r = 0.247$ )

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกและปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย เมื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ในระดับปานกลาง ( $r = 0.370$ )

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกและปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง ( $r = 0.325$ )

จากการที่ 1 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุก กับปัจจัยทางการตลาดจำแนกตาม 4P's พ布ว่า ความสำคัญในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความถี่ในการบริโภคชาไข่มุก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและความถี่ในการบริโภคชาไข่มุกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015, 0.037, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและความถี่ในการบริโภคชาไข่มุกสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เหตุผลสำคัญที่เลือกดื่มชานมไข่มุกไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่เลือกดื่มชานมไข่มุกกับปัจจัยทางการตลาด

ความสัมพันธ์	Chi-Square	
	Sig	Contingency Coefficient
ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลสำคัญที่เลือกดื่มชานมไข่มุกไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด	0.021	0.154
ปัจจัยการตลาดด้านราคากับเหตุผลสำคัญที่เลือกดื่มชานมไข่มุก	0.001	0.215

ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายกับเหตุผล สำคัญที่เลือกดีมีชานมไข่มุก	0.025	0.165
ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับ เหตุผลสำคัญที่เลือกดีมีชานมไข่มุก	0.159	0.127

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตาราง 2 พบร่วม

เหตุผลสำคัญที่เลือกดีมีชานมไข่มุก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่เลือกดีมีชานมไข่มุก และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเหตุผลสำคัญที่เลือกดีมีชานมไข่มุก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ( $r = 0.154$ )

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่เลือกดีมีชานมไข่มุก และปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เมื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเหตุผลสำคัญที่เลือกดีมีชานมไข่มุก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในระดับต่ำ ( $r = 0.215$ )

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่เลือกดีมีชานมไข่มุก และปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย เมื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเหตุผลสำคัญที่เลือกดีมีชานมไข่มุก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ในระดับปานกลาง ( $r = 0.165$ )

จากตารางที่ 2 แสดงการความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลสำคัญที่เลือกดีมีชานมไข่มุกกับปัจจัยทางการตลาดจำแนกตาม 4P's แสดงการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับเหตุผลสำคัญที่เลือกดีมีชานมไข่มุกใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและเหตุผลสำคัญที่เลือกดีมีชานมไข่มุก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021, 0.001, 0.025 และ 0.159 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าของชานมไข่มุกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ตราสินค้าของชานมไข่มุกไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 3ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของชานมไข่มุกกับปัจจัยทางการตลาด

ความสัมพันธ์	Chi-Square	
	Sig	Contingency Coefficient
ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าของชานมไข่มุก	0.135	0.061
ปัจจัยการตลาดด้านราคา กับตราสินค้าของชานมไข่มุก	0.484	0.078
ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย กับตราสินค้าของชานมไข่มุก	0.019	0.170
ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับตราสินค้าของชานมไข่มุก	0.446	0.096

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 3 พบว่า

ตราสินค้าของชานมไข่มุก ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่จำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของชานมไข่มุก และปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย เมื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตราสินค้าของชานมไข่มุก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย ในระดับต่ำ ( $r = 0.170$ )

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของชานมไข่มุก กับ ปัจจัยทางการตลาดจำแนกตาม 4P's พบว่า ปัจจัยการตลาด กับตราสินค้าของชานมไข่มุก ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และความถี่ใน การบริโภคชาไข่มุก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135, 0.484, 0.019 และ 0.446 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในตราสินค้าที่ไม่เหมือนกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าของชานมไข่มุกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในพื้นที่เขตบางรักได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคชานมไข่มุก สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของกลุ่มตัวอย่าง พบร่วมกันว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกดื่มชานมไข่มุก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติของชาเป็นอันดับแรก และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือ รสชาติ/ความเข้มข้นของชา ชาไข่มุกที่ดื่มเป็นประจำ คือ ชานมตันต้มรับ ช่วงเวลาที่บริโภคชานมไข่มุกมากที่สุดคือ 11.31 น.-14.00 น. และบริโภค 2-3 วัน/ครั้งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มชานมไข่มุกคิดเป็นจำนวนเงิน 30-40 บาทต่อแก้ว กลุ่มตัวอย่างดื่มชานมไข่มุกภายใต้ตราสินค้า มิสเตอร์ เชค(Mr.shake) หากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อชานมไข่มุกคือจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ โดยให้เหตุผลว่าสะดวกหาซื้อด้วยง่าย เมื่อแยกเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งต่างๆได้ผล ดังนี้ เหตุผลที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า, บริเวณมหาวิทยาลัย/โรงเรียน, อาคารสำนักงานและตลาด คือ สะดวกหาซื้อด้วยง่าย ส่วนเหตุผลที่ซื้อจากสถานีรถไฟฟ้า เพราะเป็นทางผ่าน ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับชานมไข่มุกจากการที่เพื่อนแนะนำมากที่สุด ความคิดเห็นเรื่องการดื่มชานมไข่มุกเป็นประจำเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่แน่ใจ ส่วนความคิดเห็นเรื่องการดื่มชานมไข่มุกเป็นประจำทำให้ระดับค่าเรสเทอร์อลและน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าเห็นด้วยและหากผู้บริโภคไม่ดื่มชานมไข่มุกจะเลือกเครื่องดื่มใดแทนพบว่าเลือกดื่มน้ำเปล่ามากที่สุด รองลงมาคือ น้ำปั่นต่างๆและชาเขียวพร้อมดื่ม ตามลำดับ

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมากไปกว่า พบว่า ปัจจัยสำคัญส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการผลิตที่สะอาดและ衛生 ด้านราคามีความเห็นตรงกันว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้และสะดวกของร้าน ด้านการส่งเสริมการขายซึ่งมีความสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ(วัชรียา ดาวลอย,2555) ที่พบว่า ด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างในด้านของรสชาติและเอกลักษณ์ รองลงมาด้านราคาน้ำที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการขาย

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคายโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษารายละเอียดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคามาตรฐาน กับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดินส่วนผสมต่างๆ และกรรมวิธีในการชงชาที่ต้องเป็นไปตามสูตรการชงเป็นสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาน้ำที่จ่ายไป

2.จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษารายละเอียดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ดังนั้นผู้ประกอบควรมีการมองหาพื้นที่ที่สะอาดและกว้าง敞亮 เพื่อช่วยกันทำความสะอาดของร้านให้มากยิ่งขึ้นและทำเป็นประจำ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของทางร้าน

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในเขตบางรักที่เคยบริโภคชานมไข่มุก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เช่น ในทุกเขตของกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบผลของการศึกษาซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันอาจมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดในอนาคตต่อไป

2. ความมีการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่ง เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงจุดเด่นและจุดด้อยและภาพรวมของผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุก

3. ข้อบกพร่องของการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ศึกษาได้เก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งอาจทำให้เกิดการเบี่ยงเบนในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลแบบกระจายวันมากขึ้น

### บรรณานุกรม

กรมพัฒนาฯ(2551). การปลูกและการผลิตชาอย่างครบวงจรตามโครงการความร่วมมือไทย

ศรีลังกา.กรุงเทพมหานคร.

ธีรศักดิ์ เจริญวนิวนพันธ์.(2552). พฤติกรรมผู้บริโภคชาพร้อมดื่มน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์

ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประพงษ์ พสุนทร์.(2553). การวิจัยการตลาด,กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2553,18

รุ่งทิพย์ สาระติ.(2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในธุรกิจกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาเศรษฐศาสตร์เกษตรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย .(2555). “ชานมไข่มุก” แจ้งเกิดรอบสองในไทย

สมจิตร ลิขิตสถาพร.(2555). เอกซเรย์ธุรกิจ “ชานมไข่มุก” อิตารีหรือแค่กระแส

.เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2556. เข้าถึงได้จาก

<http://www.manager.co.th/ibizchannel/viewnews.aspx?NewsID=956000009045>

สุชาศินีสุศิริ. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ

สำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่อ้างถึงสรรพคุณช่วยในการลดน้ำหนักหรือดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค<sup>ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี.</sup>เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2556. เข้าถึงได้จาก

<http://www.exmba.buu.ac.th/Research/Saraburi/YMBA14/51780055/abs.pdf>

สุวินล แม่นจริง.(2552).การจัดการการตลาดกรุงเทพฯ:บริษัท เอ็น. กรุ๊ป จำกัด