

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวมั้ม่ก แบนด์หมีพ่นไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิภาวดี ธรรมนพรัตน์¹

ผศ.ดร.กฤษภร ภักคีรี²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวมั้ม่ก แบนด์หมีพ่นไฟ ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวมั้ม่ก แบนด์หมีพ่นไฟ ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาวมั้ม่ก แบนด์หมีพ่นไฟ ในอำเภอปากพนัง จังหวัด นครศรีธรรมราช ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป สถานภาพ โสด และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวมั้ม่ก แบนด์หมีพ่นไฟ ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาวมั้ม่กพบว่า ผู้บริโภคชาวมั้ม่กเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำนวน 3-4 แก้ว/สัปดาห์ บริโภคชาวมั้ม่กในช่วงเที่ยง รสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่รสชาไทย ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน รวมถึงในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน และพฤติกรรมการบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวมั้ม่ก แบนด์หมีพ่นไฟ ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research were: (1) To study demographic factors affecting bubble milk tea purchasing behavior, the Fire Bear brand, in Pak Phanang district, Nakhon Si Thammarat province. (2) To study the marketing mix factors that affects bubble milk tea purchasing behavior the Fire Bear brand in Pak Phanang district, Nakhon Si Thammarat province. 3) To study the bubble milk tea purchasing behavior, the Fire Bear brand, in Pak Phanang district, Nakhon Si Thammarat province. Data were collected from questionnaires with 400 consumers who used the service. Most of the respondents were female students aged 21-30 years old, average monthly income more than 15,001 baht, single status and Bachelor's degree educational level. The analysis of marketing mix shows that the marketing mix factors affecting the bubble milk tea purchasing behavior, the Fire Bear brand, in Pak Phanang district, Nakhon Si Thammarat province, overall at the highest level. When considered each aspect found that most consumers value the services process, price promotion, physical characteristics, personnel, location and product, respectively. The analysis of bubble milk tea consumption behavior indicated that the bubble milk tea consumers drink an average of 3 to 4 glasses per week at lunchtime. The flavor that the consumers like the most is Thai tea. In order that, the consumers with age demographic characteristics, average monthly income, different education level include all 7 aspects of marketing mix factors and consumption behavior affected the bubble milk tea purchasing behavior, the Fire Bear brand, in Pak Phanang district, Nakhon Si Thammarat province differences at statistically significant level 0.05

Keywords: Marketing mix Consumer behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสความนิยมชานมไข่มุกในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2562 มีการเติบโตของธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทยอย่างแพร่หลายสามารถสังเกตได้จาก ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเริ่มมีแบรนด์ชานมไข่มุกในตลาดอยู่มากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งการขยายตัวในตลาดของธุรกิจนี้ชี้ให้เห็นว่า ชานมไข่มุกเริ่มเข้ามาแทนที่เครื่องดื่มในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกว่ากำลังจะเป็นยุคทองของธุรกิจชานมไข่มุกและมีความเป็นไปได้มากกว่าจะเป็นเครื่องดื่มคู่บ้านคู่เมืองของคนไทยต่อไปอีกนาน การเติบโตของตลาดชานมไข่มุกในประเทศไทยและได้หวั่น ถู่ว่าตลาดประเทศไทยเติบโตไวมาก และ ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้มากกว่าในไต้หวัน ด้วยเพราะขนาดประชากรที่มากกว่าเท่าตัว ทำให้ตลาดในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศจีน ปีนี้คาดว่าจะเติบโตถึง 50% ปัจจุบันตลาดชานมไข่มุกทั่วโลก มีมูลค่าอยู่ที่ 62,500 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าภายในปี 2023 มูลค่าตลาดจะเติบโตอยู่ที่ 103,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุก แบรินด์หมีฟันไฟ โดยการศึกษาวิจัยนี้จะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มชานมไข่มุกในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจากการวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก แบรินด์หมีฟันไฟรวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าในระยะยาวว่าจะยังคงทำการบริโภคต่อไปหรือไม่เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุก แบรินด์หมีฟันไฟ ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุก แบรินด์หมีฟันไฟ ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรินด์หมีฟันไฟ ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุก แบรินด์หมีฟันไฟ ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุก แบรินด์หมีฟันไฟ ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุก แบรินด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ผู้บริโภคชานมไข่มุก แบรินด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2) ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชานมไข่มุก แบรินด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวอย่าง โดยขนาดตัวอย่างได้มาจาก การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณโดยใช้สูตรของคอคเรน (Cochran, 1953) ซึ่งไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างของประชากรแน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ค่าระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และยอมให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นใช้สูตร
$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$
 จะได้ขอบเขตประชากรอยู่ที่ 384.16 รายแต่เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ราย

3) ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่บริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุก แบรินด์หมีฟันไฟ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4) ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุก แบรินด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปาก
พั่น จังหวัดนครศรีธรรมราชจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ
ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5) ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน
ตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2563

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น
เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่ง ส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่
วัดได้ของประชากรที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือ
เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นระบบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด และการตัดสินใจซื้อที่จะ
ช่วยให้เกิดความสมดุลของระบบตลาดทางธุรกิจและเป็นตัวแปรหลักในการเป็นแนวทางที่จะใช้
พัฒนาธุรกิจในทุกรูปแบบให้มีการพัฒนาและขยายตัวได้อย่างดี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ
กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและ
บริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการ
กระทำดังกล่าว

2.4 ภาพรวมธุรกิจชานมไข่มุก แบรินด์หมีฟันไฟ แพรนไซส์ชานมไข่มุกน้องใหม่ที่ม
จุดเด่นเป็นรูปปั้นหมีที่ติดตั้งไว้หน้าร้านและยังมีเมนู Signature ชานมไข่มุกพร้อมวิปนมมูสที่
เบิร์นไฟร้อน ๆ ก่อนเสิร์ฟให้ลูกค้า แถมยังมีเอกลักษณ์อีกอย่างของร้านคือ ลูกค้าจะต้องรับ
เครื่องดื่มจากหมีที่ติดตั้งไว้หน้าร้าน เรียกได้ว่าเป็นจุดเด่นที่ลูกค้าค่อนข้างให้ความสนใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จิตชุตานรเวทาค์กุล (2556) ศึกษาเรื่อง ประสมทางการตลาด
บริการที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา
มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา
จำแนกตามลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคชานมไข่มุก โดยวิธีศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ใน การรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้บริโภคชานมไข่มุก แบรินด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งประชากรในอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชานมไข่มุก แบรินด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากรนี้ ดังนั้น จึงใช้การคำนวณสูตรของ คอคเรน

วิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาใช้ในการอธิบาย บรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอายุในช่วง 21-30 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรินด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านราคาโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

พฤติกรรมการณ์ซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำนวน 3-4 แก้ว/สัปดาห์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บริโภคชานมในช่วงเที่ยงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชื่นชอบบริโภคชานมรสชาไทยจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ t-test พบว่า มีค่า $t = -2.289$, $Sig = 0.532$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 6.107$ $Sig = 0.0000$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจะสรุปได้ว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.978$ $Sig = 0.431$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจะสรุปได้ว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.525$ $Sig = 0.029$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจะสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.317$ $Sig = 0.269$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจะสรุปได้

ว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

6. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่ามีค่า $F = 2.867$ Sig = 0.036 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจะสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยพิจารณาค่าที่ Sig. พบว่า มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ หรือยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกในช่วงเวลาใดของวันมากที่สุด โดยพิจารณาค่าที่ Sig. พบว่า มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ หรือยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกในช่วงเวลาใดของวันมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกรสชาติใดที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยพิจารณาค่าที่ Sig. พบว่า มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกรสชาติใดที่ชื่นชอบมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่ต่างกันจะไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช อายุที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอ ปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภค ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพที่ต่างกันจะไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่อง พฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ย 9,001-12,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ผู้บริโภคที่ มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,001 บาท มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอ ปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 9,001-12,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ใน เขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 12,001-15,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟัน ไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 12,001 - 15,000 บาท สถานภาพที่ต่างกันจะไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบ รนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มี พฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผู้บริโภคที่มีระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มี พฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อ ชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช มากกว่าผู้บริโภคที่มี ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสถานภาพโสด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภณัฐ ลิพหาวงศ์ (2555) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและกาแฟของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รวิกร สยามภักดิ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร นิรัตน์ณา เรืองสินทร พัชรพร เจริญประชา ลัทศารัตน์ ศรีมูล (2559) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่าผู้กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 ปีขึ้นไป อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยพิจารณาค่าที่ Sig. พบว่า มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ หรือยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกในช่วงเวลาใดของวันมากที่สุด โดยพิจารณาค่าที่ Sig. พบว่า มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ หรือยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกในช่วงเวลาใดของวันมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกรสชาติใดที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยพิจารณาค่าที่ Sig. พบว่า มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมไข่มุกรสชาติใดที่ชื่นชอบมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตชุตดา นรเวทวงศ์ กุล (2557) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ สุภาพร พิจิตรชุมพล (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ชาไข่มุก KAMU ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกรายข้อโดยเฉลี่ยจากมากไป น้อย ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษา ของจันจิรา รัตนนันทเดช (2551) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟสดของร้านคอฟฟี่ เวิร์ด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาไข่มุกแบ รนด์หมีฟันไฟ ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีความหลากหลายรสชาติ และยัง เป็นข้อดีที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกในการบริโภคจำนวนมาก จึงควรรักษาระดับรสชาติของชา นมให้มีความสดใหม่ และมีคุณภาพอยู่เสมอ
2. พนักงานขายชาไข่มุกควรมีการชิมทุกครั้งที่ยังหรือชิมบางแก้วในเวลาที่ลูกค้ามาเยอะๆ เพื่อให้ได้รสชาติที่ตรงตามสูตรและมีมาตรฐาน

เอกสารอ้างอิง

- จันจิรา รัตนนันทเดช. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟสดของร้านคอฟฟี่
เวสต์. การค้นคว้าอิสระ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จิตชูดาน รเวทางค์กุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
บริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ถนอมศรี นิมอ่า. (2550). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม : ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
ปทุม.
- เหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร และคณะ. (2559). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดพิษณุโลก. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์จำกัด.