

พฤติกรรมการณ์บริโภคขานมไข่มุกของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นางสาวศิริกร เลิศชัยตระกูล



การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Consumption Behavior Bubble Milk Tea of People in
Bangkok and Metropolitan Area**

Miss Sirikorn Lertchaitarkoon



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อและนามสกุล นางสาวสิริกกร เลิศชัยตระกูล
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

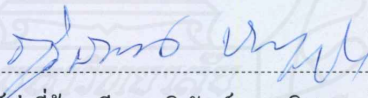
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



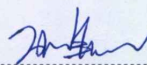
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)



กรรมการ

(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

ผู้ศึกษา นางสาวสิริกร เลิศชัยตระกูล รหัสนักศึกษา 2613000039 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศษกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) ศึกษาความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (4) ศึกษาความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ที่บริโภคชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรน ได้จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการเปรียบเทียบรายคู่

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก พบว่า มีระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ และอาชีพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และ (4) ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

คำสำคัญ พฤติกรรม ชานมไข่มุก กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Independent Study title: Consumption Behavior Bubble Milk Tea of People in Bangkok and Metropolitan Area

Author: Miss Sirikom Lertchailarkoon; **ID:** 2613000039; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Anothai Ngamwichaikit, Assistant Professor; **Academic year:** 2019

Abstract

The purposes of this study were (1) to study personal factors of bubble milk tea consumers in Bangkok and metropolitan area (2) to study marketing mix factors towards bubble milk tea consumption behavior of people in Bangkok and metropolitan area (3) to study the differences between personal factors and pearl milk tea consumption behaviors of people in Bangkok and metropolitan area, and (4) to study the difference between marketing mix factors and bubble milk tea consumption behavior of people in Bangkok and metropolitan area.

This study was a survey research. The population were bubble milk tea consumers living in Bangkok and metropolitan area which unknown exact number. The sample size was calculated by using Cochran formula and obtained 400 samples with multi-stage sampling. The research tool was a questionnaire. Statistics used for data analysis employed frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, one way ANOVA and multiple comparison.

The results were found that (1) most of respondents were female, age under 20, student, average monthly income between 10,001 - 15,000 baht and hold bachelor degree (2) an overview of marketing mix factors of bubble milk tea consumption behavior was at high level (3) the differences of personal factors in terms of age and average monthly income as well as education level were statistically significant differences at 0.05 level, whereas gender and occupation, there were no statistical differences, and (4) the difference between marketing mix factors and bubble milk tea consumption behaviors of people in Bangkok and metropolitan area were found that the products were different with statistical significance at 0.05 level while price, distribution channel and marketing promotion, there were no statistical difference.

Keywords: Behavior, Bubble milk tea, Bangkok and metropolitan area

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาวมุขของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดีดั่งนั้น ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศจักรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ คำปรึกษา ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมถึง อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และเกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ รวมถึงงานมอบหมายที่เป็นการฝึกฝนให้เกิดทักษะ ความรู้ ความเข้าใจอันจะเป็นประโยชน์แก่การประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโลกธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปเป็น ข้อมูลประกอบการศึกษา ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็น เครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้สั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศิริกร เลิศชัยตระกูล

กุมภาพันธ์ 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชานมไข่มุก	8
ความเป็นมาของธุรกิจชานมไข่มุก	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุก.....	45
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุก.....	48
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	52
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
สรุปการศึกษา.....	84
อภิปรายผล	88
ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	97
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม.....	98
ข ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence: IOC)	100
ค แบบสอบถาม.....	103
ประวัติผู้ศึกษา	109



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	ค่าระดับความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมการตลาด..... 39
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 42
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 43
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 43
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 44
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา..... 44
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 45
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา..... 46
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่..... 46
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด..... 47
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม..... 48
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการบริโภคชาวมะขามเทศโดยเฉลี่ยที่แก้วต่อสัปดาห์..... 48
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาวมะขามเทศ..... 49
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภคชาวมะขามเทศ..... 50
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการบริโภคประเภทรสชาติของชาวมะขามเทศที่บริโภค..... 50

สารบัญตาราง (ต่อ)

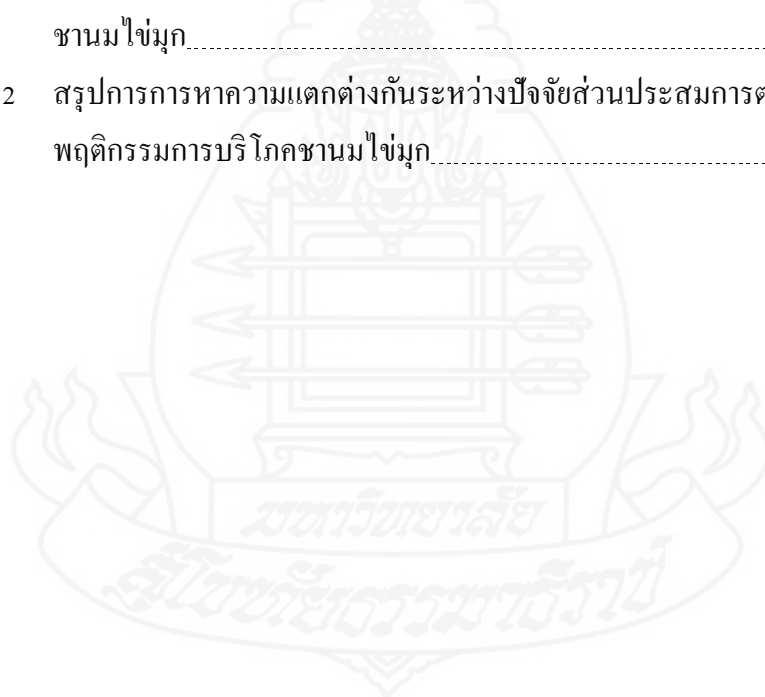
	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่หรือช่องทางการซื้อขานม ไข่มุกเป็นประจำ.....	51
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริ โภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขานม ไข่มุก.....	51
ตารางที่ 4.17 การหาความแตกต่างระหว่างเพศกับการบริ โภคขานม ไข่มุก โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	52
ตารางที่ 4.18 การหาความแตกต่างระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการบริ โภคขานม ไข่มุก	53
ตารางที่ 4.19 การหาความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทของรสชาติขานม ไข่มุกที่ชื่นชอบ	54
ตารางที่ 4.20 การหาความแตกต่างระหว่างเพศกับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขานม ไข่มุก.....	55
ตารางที่ 4.21 การหาความแตกต่างระหว่างเพศกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ของขานม ไข่มุก.....	56
ตารางที่ 4.22 การหาความแตกต่างระหว่างอายุกับการบริ โภคขานม ไข่มุก โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	57
ตารางที่ 4.23 การหาความแตกต่างระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการบริ โภคขานม ไข่มุก.....	58
ตารางที่ 4.24 การหาความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทรสชาติของขานม ไข่มุกที่บริ โภค.....	59
ตารางที่ 4.25 การหาความแตกต่างระหว่างอายุกับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขานม ไข่มุก.....	60
ตารางที่ 4.26 การหาความแตกต่างระหว่างอายุกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของ ขานม ไข่มุก	61
ตารางที่ 4.27 การหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการบริ โภคขานม ไข่มุก โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	62
ตารางที่ 4.28 การหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการบริ โภคขานม ไข่มุก.....	63
ตารางที่ 4.29 การหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับประเภทรสชาติของขานม ไข่มุกที่บริ โภค.....	64
ตารางที่ 4.30 การหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขานม ไข่มุก	65
ตารางที่ 4.31 การหาความแตกต่างระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของ ขานม ไข่มุก.....	66
ตารางที่ 4.32 การหาความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการบริ โภคขานม ไข่มุก โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 การหาความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการบริโภค ชานมไข่มุก.....	68
ตารางที่ 4.34 การหาความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทสาขาของ ชานมไข่มุกที่บริโภค.....	69
ตารางที่ 4.35 การหาความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่หรือช่องทางการซื้อ ชานมไข่มุก.....	70
ตารางที่ 4.36 การหาความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีผลต่อ การเลือกซื้อของชานมไข่มุก.....	71
ตารางที่ 4.37 การหาความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษากับการบริโภคชานมไข่มุก โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	72
ตารางที่ 4.38 การหาความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษากับช่วงเวลาในการบริโภค ชานมไข่มุก.....	73
ตารางที่ 4.39 การหาความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษากับประเภทสาขาของชานมไข่มุก ที่บริโภค.....	74
ตารางที่ 4.40 การหาความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษากับสถานที่หรือช่องทางการซื้อ ชานมไข่มุก.....	75
ตารางที่ 4.41 การหาความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษากับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ของชานมไข่มุก.....	76
ตารางที่ 4.42 สรุปผลการหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค ชานมไข่มุก.....	77
ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการบริโภค ชานมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	77
ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับช่วงเวลา ในการบริโภคชานมไข่มุก.....	78
ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภท สาขาของชานมไข่มุกที่บริโภค.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานที่ หรือช่องทางการซื้อชานมไข่มุก.....	80
ตารางที่ 4.47 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับสถานที่หรือช่องทางการซื้อชานมไข่มุก.....	81
ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชานมไข่มุก.....	82
ตารางที่ 4.49 สรุปการการหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุก.....	83
ตารางที่ 5.1 การหาความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ชานมไข่มุก.....	86
ตารางที่ 5.2 สรุปการการหาความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุก.....	87



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 แสดงการจัดอันดับปริมาณการดื่มชานมไข่มุกของประเทศในอาเซียน	13
ภาพที่ 2.2 มูลค่าการจำหน่ายชานมไข่มุก	14



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชาวมไ้่มุก มีถิ่นกำเนิดจากประเทศไ้่หวัน หรือที่ไ้่หวันเรียกกันว่า Boba Tea แต่เดิมแล้วคนไ้่หวันชอบทานขนมเฟิ่นเหยียน Fen Yuan (เหมือนขนมโมจิญี่ปุ่นในปัจจุบัน) ขนมเฟิ่นเหยียน Fen Yuan ซึ่งทำมาจากแป้งมันสำปะหลัง ก็จะคล้ายๆ กับตัวมไ้่มุก แต่จะไม่หนึบเหมือนมไ้่มุกที่ไ้่ชานม อย่างไรก็ตาม ก่อนปี 1980 ชาวไ้่หวันยังไม่นิยมดื่มชาเย็น เพราะคนไ้่หวันสมัยก่อนจะดื่มแต่ชาร้อน ที่มีวัฒนธรรมมาจากชาวจีนที่อพยพเข้ามาไ้่หวัน แต่มีชาวไ้่หวันคนหนึ่งได้ไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นในปีนั้น และเห็นคนญี่ปุ่นกินกาแฟใส่น้ำแข็ง จึงเกิดไอเดีย และกลับมาเป็นร้านชาเย็นที่ไ้่หวันดูบ้าง สรุปว่าขายดีมากทีเดียว แต่ชาเย็นไ้่หวันในตอนนั้นยังไม่ใส่มไ้่มุก

แต่จริงๆ แล้ว ชาวมไ้่มุกนั้นเกิดขึ้นในปี 1988 โดยมีวันหนึ่งในขณะที่ชาวไ้่หวัน (Ms. Lin Hsiu Hui) กำลังประชุมกันในร้านเรื่องของการคิดค้นสูตรชาใหม่ๆ มาขาย เนื่องจากคนเริ่มเบื่อชาสูตรเก่าๆ กันแล้ว ในตอนนั้นเธอกำลังกินขนมหวานที่เรียกว่าเฟิ่นเหยียน Fen Yuan อยู่ด้วยความนึกสนุก เขาก็เลยเทเฟิ่นเหยียน Fen Yuan ที่กำลังกินอยู่ ลงไปในชาเย็น ที่วางอยู่ในห้องประชุม แล้วเขาก็ลองชิมแล้วรู้สึกอร่อยดี เลยนำเสนอให้ทุกคนลองชิมดูและก็ได้สูตรใหม่ออกมาเป็น “ชาวมไ้่มุก” ด้วยการทำไปแบบเล่นๆ แต่ผลที่ได้มันกลับอร่อย ทุกคนในห้องประชุมชอบชามไ้่มุกแก้วนั้น และเมื่อนำออกมาขายภายในร้าน Chun Shui Tang Teahouse เมืองไ้่จง เครื่องดื่มเมนูชาวมไ้่มุกก็ทำยอดขายถล่มทลาย แซงหน้าทุกเมนูที่เคยมีมาในร้านแห่งนี้ กลายเป็นกระแสไปทั่วไ้่หวัน

แม้ว่าต่อมา กระแสจะซบเซาลง เนื่องจากตลาดมีแนวโน้มหันไปบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแทน แต่อย่างไรก็ตาม ชาวมไ้่มุก เริ่มกลับมาเป็นที่พูดถึงอีกครั้ง หลังไ้่หวันมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้สิทธิ์หลายประเทศเข้าไ้่หวันได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า ซึ่งหน่วยงานต่างๆ เลือกชาวมไ้่มุก มาใช้เป็นสินค้าโปรโมต ในฐานะเครื่องดื่มประจำชาติ อีกทั้งแบรนด์ต่างๆ ได้ปรับตัวตามเทรนด์ เช่น สามารถเลือกลดระดับความหวานลงได้ มีรสชาติ และส่วนผสมใหม่ๆ

ทำให้ตลาดขนมไข่มุกกลับมาคึกคักกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักของไต้หวัน สร้างงานกว่า 3 แสนตำแหน่งในประเทศ

สำหรับในประเทศไทย ขนมไข่มุกไม่ใช่เครื่องดื่มนิยมสำหรับในเมืองไทย หากเข้ามาในตลาดนานนับ 10 ปี เมื่อประมาณปี 2001 ขนมไข่มุกได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเม็ดไข่มุกที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่ม สามารถสร้างความแปลกใหม่ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคในสมัยนั้นได้ แต่เนื่องจากเครื่องดื่มขนมไข่มุกที่จำหน่ายในตลาดช่วงแรกๆ ยังมีความหลากหลายของสินค้าไม่มากนัก ทำให้ได้รับความนิยมเพียงระยะสั้น

จนกระทั่ง เมื่อประมาณปี พ.ศ.2554 ขนมไข่มุกก็กลับมาได้รับความนิยมในประเทศไทยอีกครั้ง สาเหตุมาจากผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดื่มทางเลือกอื่นๆ นอกเหนือจากกาแฟ ซึ่งการกลับมาครั้งนี้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยขึ้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้วปิดผนึก สะอาด สวยงาม พกพาสะดวก มีเมนูหลากหลายให้เลือก ราคามีหลากหลายให้เลือก และสถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมกลุ่มลูกค้า เช่นขายในห้างสรรพสินค้า ย่านสำนักงาน สถานีรถไฟฟ้ามหาวิทยาลัยต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมด้านการตลาด ผู้ประกอบการต่างๆ มีโปรโมชั่นและจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

การปรับตัวของขนมไข่มุกในปัจจุบันคือการปรับแต่งส่วนผสมให้เข้ากับความต้องการของลูกค้ารักสุขภาพ เช่น การใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล การใช้ไซรัปที่มีแคลอรีน้อยลง การปรับระดับความหวานตามที่ลูกค้าต้องการ หรือแม้แต่ไข่มุกที่เป็น Topping หลัก็ยังมี Topping อื่น ๆ ที่สามารถใส่ลงไปกับขนมไข่มุกได้อย่างลงตัวอีกด้วย เช่น พุดดิ้ง ชีส เจลลี่ และลูกค้ายังสามารถเลือกรสชาติที่ไม่ได้มีแค่ขนมเท่านั้น แต่ยังมีรสชาติต่าง ๆ ที่ถูกใจผู้บริโภคหลายคน หรือแม้แต่เครื่องดื่มที่เป็นของหวานที่ไม่ใช่ชาก็ยังถูกจัดอยู่ในเมนูในร้านชาไข่มุกด้วย อีกทั้งสมัยนี้ขนมไข่มุกไม่เน้นปริมาณเหมือนเมื่อก่อน แต่เป็นการเน้นคุณภาพและรสชาติที่ถูกปากของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ด้วยความที่เป็นเครื่องดื่มที่หาซื้อง่ายและระยะเวลาการทำไม่นาน ไม่ยุ่งยากในการตั้ง ทำให้ขนมไข่มุกยังคงเป็นธุรกิจที่อยู่รอดมาจนถึงทุกวันนี้ และมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นทุกปีอีกด้วย (ที่มา: BUSINESSLINX GLOBALINKER, 28 กุมภาพันธ์ 2563)

แม้ว่าขนมไข่มุกจะมีถิ่นกำเนิดในไต้หวัน แต่ก็ได้แพร่กระจายไปทั่วเอเชีย รวมถึงเมืองต่างๆ ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งในปี 1990 ไม่ได้ได้รับความนิยม จนกระทั่งปี 2000 ขนมไข่มุกก็กลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของเยาวชนชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชีย ที่ไปเรียนที่นั่น เพราะดื่มง่าย สะดวกสบาย เหมาะสำหรับการนั่งรวมกลุ่มพูดคุยกัน โดยร้านแฟรนไชส์ขนมไข่มุกในสหรัฐอเมริกา เริ่มปรากฏให้เห็นในพื้นที่อาศัยของชาวเอเชียหรือชาวจีน โดยเฉพาะในนิวยอร์ก พื้นที่เอสเอฟและโพคาล ก่อนที่จะแพร่กระจายไปยังรัฐอื่นๆ อย่างเมืองซานฟรานซิสโก แคลิฟอร์เนีย

ปัจจุบันร้านชาวมไ้มอกหลายๆ แบนด์ในอเมริกาหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือเรียกลูกค้า สำหรับตลาดชาวมไ้มอกในสหรัฐอเมริกา สาเหตุสำคัญที่ร้านชาวมไ้มอกโตขึ้นอย่างรวดเร็วส่วนหนึ่งเป็นเพราะมันเปิดง่ายกว่าร้านอาหาร ปัจจุบันตลาดชาวมไ้มอก (ที่มา: Thai SMEs Center)

มูลค่าตลาดชาวมไ้มอก จากรายงานการวิจัยตลาดของบริษัท Allied Analytics ในปี 2017 มูลค่าตลาดชาวมไ้มอกทั่วโลกอยู่ที่ 1,954 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 65,000 ล้านบาท) คาดว่าภายในปี 2023 จะมีมูลค่าแตะ 3,214 ล้านดอลลาร์ (ราว 100,000 ล้านบาท) ส่วนตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นตลาดที่ชาวมไ้มอกเติบโตดี ทั้งในฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม และอินโดนีเซีย โดยมีข้อมูลสำคัญจากแกร็บฟู้ด (Grab Food) เผยตลาดเครื่องดื่มชาวมไ้มอกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2018 ว่ามียอดขายซื้อเติบโตเพิ่มขึ้น 3,000% จากแบนด์ชาวมไ้มอกกว่า 1,500 แบนด์ ที่มีหน้าร้านจำหน่ายรวมกว่า 4,000 สาขา สำหรับในประเทศไทย ตลาดชาวมไ้มอกมีมูลค่า 2,500 - 3,000 ล้านบาท เติบโตไม่น้อยกว่า 40% คาดว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2020 (ที่มา: <https://www.marketeeronline.com>)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเป็นอย่างยิ่งถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมไ้มอกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งนอกจากจะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยแล้วยังเป็นสังคมเมืองที่ใหญ่ที่สุดของประเทศในการศึกษารุ่นนี้ จึงเลือกศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญมากอยู่แล้ว ยังมีแนวโน้มการขยายตัวของชุมชน ที่อยู่อาศัยขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะแนวรถไฟฟ้าที่กำลังอยู่ระหว่างการก่อสร้างในหลายเส้นทาง ซึ่งในปี 2023 เส้นทางรถไฟฟ้าจะเพิ่มเป็น 399 กิโลเมตร (ที่มา: <http://www.thansettakij.com/>) จึงน่าจะเป็นตัวแทนพื้นที่ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมไ้มอกของประชาชนได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมไ้มอกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจชาวมไ้มอก ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค และผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการทำธุรกิจชาวมไ้มอกในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

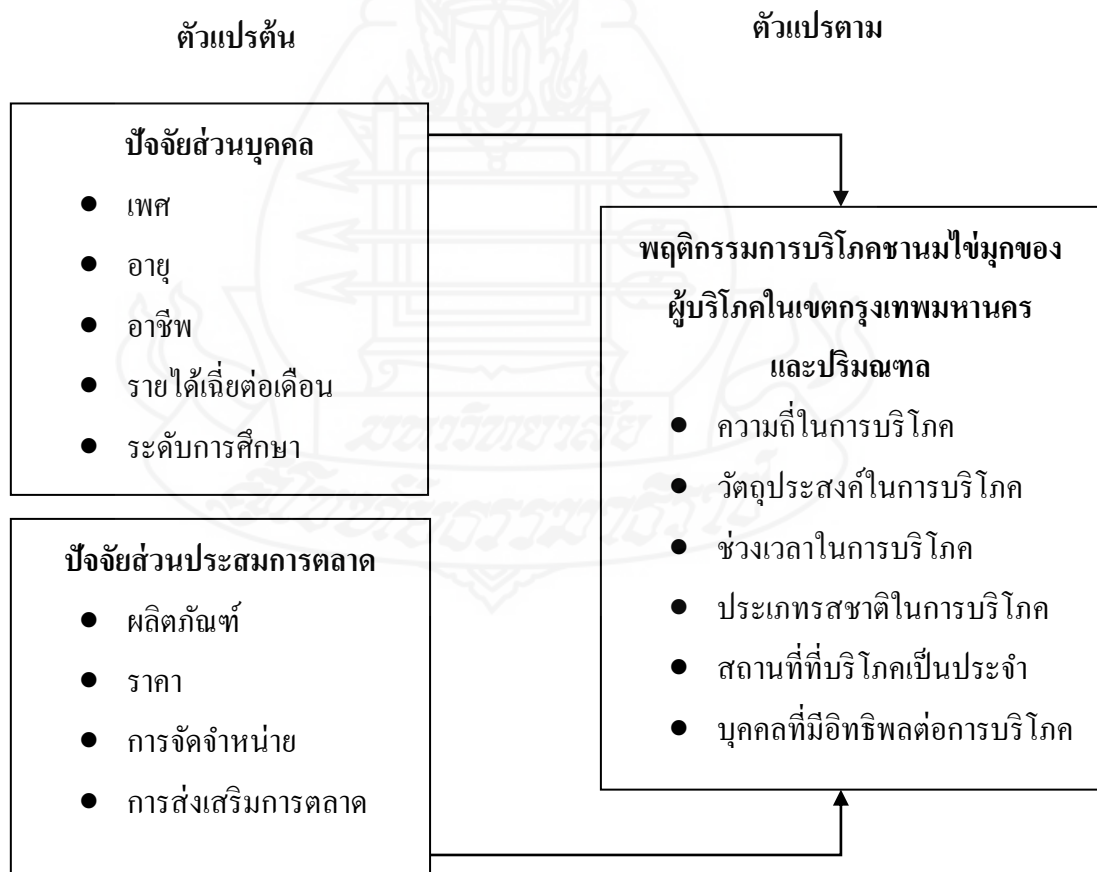
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตลอดจนข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่จะประโยชน์ต่อการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546, น. 26) และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5 % (0.5) กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 385 คน โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการใช้ครั้งนี้ 400 ตัวอย่าง

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ ตุลาคม 2562 – มกราคม 2563 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

5.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.5.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

5.5.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ประเภทรสชาติในการบริโภค สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เข้ามาดื่มชานมไข่มุกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัว

6.2 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหามาให้ได้ และการใช้สินค้าและการบริการ ทั้งนี้ยังหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ในการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการ เพื่อแก้ไขพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ และช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดียิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.3 ชานมไข่มุก หมายถึง เครื่องดื่มประเภทชาที่มีนมเป็นส่วนประกอบซึ่งในแก้วได้ใส่ไข่มุกเป็นแป้งสีดามีลักษณะเป็นเม็ดกลมๆ

6.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4 Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ตรายี่ห้อ หีบห่อ คำว่าผลิตภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึง ชานมไข่มุก ที่มีความหอม หวาน ของชานม และความหนึบ ของเม็ดไข่มุก ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในเวลาอันรวดเร็ว

6.4.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้มามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับที่ได้จ่ายเงินไป

6.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การนำสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงมือลูกค้าโดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว

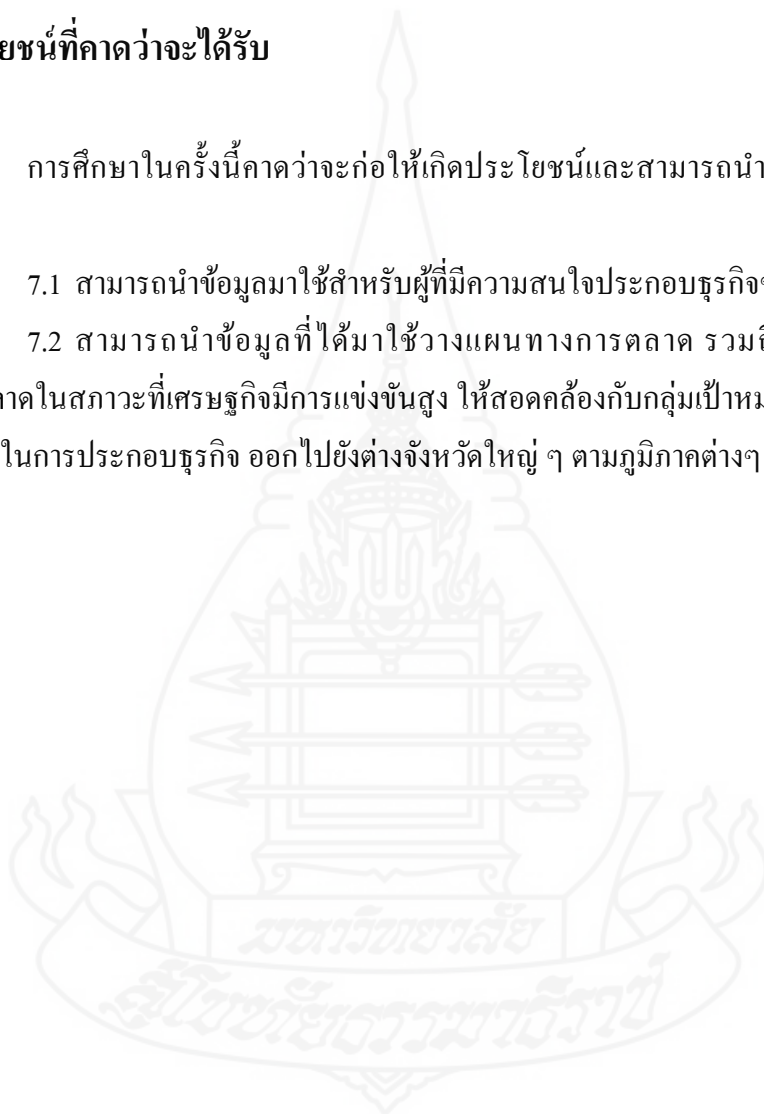
6.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายและกระบวนการสื่อสารบางสิ่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ รับทราบข้อมูลเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ ประกอบด้วยสื่อโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลต่างๆ และพนักงานขาย เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในด้านต่างๆ ดังนี้

7.1 สามารถนำข้อมูลมาใช้สำหรับผู้ที่มีความสนใจประกอบธุรกิจขานมไข่มุก

7.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้วางแผนทางการตลาด รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในสภาวะที่เศรษฐกิจมีการแข่งขันสูง ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อวางแผนขยายพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ ออกไปยังต่างจังหวัดใหญ่ ๆ ตามภูมิภาคต่างๆ ภายในประเทศ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาวม้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาวม้ง
2. ความเป็นมาของธุรกิจชาวม้ง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชาวม้ง

ชาวม้ง มีแหล่งกำเนิดจากประเทศไต้หวัน ช่วงยุค 1980 ร้านชาฮาน นุ่มถึงในเมืองไถจง น่าจะเป็นร้านแรกที่คิดค้นเมนูชาไข่มุกขึ้นมา ต่อมาเมื่อปี 1988 ขณะที่กำลังประชุมอยู่นั้น คุณหลินซิวซุย (ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์) ได้เทขนมหวานชิ้นเล็กๆ ลงไปในชา ทุกคนในห้องประชุมเห็นว่ามันน่าสนใจ จึงทำออกมาขาย ปรากฏว่า ยอดขายดีมาก ทำลายสถิติเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ขณะเดียวกันบางท่านก็บอกข้อมูลว่าชาไข่มุกน่าจะมาจากร้านชาห่านหลิน ที่เมืองไถหนาน ประเทศไต้หวัน ของนายถัวซ่งเหอ เขาใส่เม็ดสาเกสีขาวลงไปในชา ทำให้มันเหมือนไข่มุก เป็นที่มาของคำว่า "ชาไข่มุก" หลังจากนั้นไม่นาน ห่านหลินเปลี่ยนสีสาเกจากสีขาวเป็นสีดำแบบที่นิยมกันในปัจจุบัน ช่วงปี 1990 เครื่องดื่มชนิดนี้เป็นที่นิยมมากในเอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ช่วงเดือนมิถุนายน ปี 2012 ร้านแมคคาเฟ่ของแมคโดนัลด์ สาขาในประเทศเยอรมันและออสเตรเลียเริ่มจำหน่ายชาไข่มุก มีให้เลือกหลากหลายทั้งชาดำ ชาเขียว และชาขาวเลือกได้ทั้งแบบผสมและไม่ผสมนม รวมถึงน้ำเชื่อมผลไม้รสต่างๆ สามารถสรรสร้างเมนูใหม่ๆ ได้มากกว่า 250 แบบ ปัจจุบันชาวม้งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี

2.1 ประวัติชาวมั้่มก

ค.ศ. 1988 Ms. Lin Hsiu Hui คิดค้นสูตรจากชา เป็นชาวมั้่มก และได้นำออกมาขายภายในร้าน Chun Shui Tang Teahouse ณ เมืองไถจง ยอดขายถล่มทลาย แซงหน้าทุกเมนูที่เคยมีมาในร้านแห่งนี้กลายเป็นกระแสไปทั่วไต้หวันในขณะนั้น ต่อมากระแสของชาวมั้่มกจะซบเซาลงบ้าง เนื่องจากตลาดผู้บริโภคมีแนวโน้มหันไปบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแทน

ค.ศ. 1990 ชาวมั้่มก เข้าสู่ตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีก ก่อนจะค่อยๆ เป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มประเทศฝั่งตะวันตก

ค.ศ. 2000 ชาวมั้่มกกลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของเยาวชนชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชีย

ค.ศ. 2001 ชาวมั้่มกเข้ามาในตลาดประเทศไทย ได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นแต่เป็นความนิยมเพียงระยะสั้นๆ

ค.ศ. 2011 ชาวมั้่มกก็กลับมาได้รับความนิยมในประเทศไทยอีกครั้ง

ค.ศ. 2012 ร้านแมคคาเฟียของแมคโดนัลด์ สาขาในประเทศเยอรมันและออสเตรเลีย เริ่มจำหน่ายชาวมั้่มก

ค.ศ. 2016 ไต้หวันได้เลือกตั้งแล้วเสร็จในเดือนพฤษภาคมไช่ อิงเหวิน ประธานาธิบดีหญิงแห่งไต้หวัน ออกนโยบาย “New Southbound Policy” เปิดให้นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอีกหลายประเทศเข้าไปเที่ยวไต้หวัน ได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า จากนั้นนโยบายนี้ ไต้หวันเลือกชูชาวมั้่มกในการโปรโมตเพื่อเป็นการตอกย้ำว่า เครื่องดื่มดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ของไต้หวัน

ค.ศ. 2017 มูลค่าตลาดชาวมั้่มกทั่วโลกอยู่ที่ 1,954 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 65,000 ล้านบาท)

ค.ศ. 2018 ข้อมูลจากแกร็บฟู้ด (Grab Food) เผยว่าตลาดเครื่องดื่มชาวมั้่มกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้วามียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้น 3,000%

ค.ศ. 2020 ประเทศไทยตลาดชาวมั้่มกมีมูลค่า 2,500 - 3,000 ล้านบาท เติบโตไม่น้อยกว่า 40%

คาดว่าภายในปี ค.ศ. 2023 จะมีมูลค่าที่ 3,214 ล้านดอลลาร์ (ราว 100,000 ล้านบาท)
(ที่มา: <http://www.thaimescenter.com>)

2.2 ประเภทของขานมไข่มุก แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ขารสผลไม้ คือ ขาไข่มุกที่ผสมรสชาติผลไม้ และ 2) ขานม

2.3 ส่วนผสมขาไข่มุก

ส่วนผสมขึ้นอยู่กับประเภทของขา โดยส่วนมากจะใช้ประเภทของขาที่ต่างกัน เช่น ขาเขียว ขาดำ หรือแม้แต่กาแฟ ขาที่นิยมคือชาอู่หลง ชามะลิ นิยมผสมนมลงไปหรือเป็นขาที่ขงใหม่ๆ จะได้เป็นรสชาติของขาอ่อนๆ ร้านค้าบางแห่งนำเสนอเมนูแบบผสมเป็นขานมรสผลไม้ ในขานมส่วนใหญ่มักใช้นมผงหรือครีมเทียม มีบางสูตรก็ใช้นมสดมาแทน หรืออาจจะเป็นสูตรน้ำผลไม้ปั่น ไอศกรีมปั่น เพิ่มไข่มุก ร้านเครื่องดื่มส่วนใหญ่ในอเมริกาขายนมปั่น ซึ่งลักษณะคล้ายกับขาไข่มุก แต่ไม่มีส่วนประกอบของขา ร้านอาหารเล็กๆ บางร้านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล เช่น น้ำผึ้ง อคาเว่ สตีเวีย และแอสปาร์แตม ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า (ที่มา: <http://www.thaimescenter.com/>)

2.4 ลักษณะของขานมไข่มุก

2.4.1 ลักษณะของขานมไข่มุกดั้งเดิม

ขาไข่มุกสูตรดั้งเดิม ทำมาจากขาดำได้หวันร้อนใส่ไข่มุกที่มาจากแป้งมันสำปะหลังเม็ดเล็กๆ นมข้นหวาน และน้ำเชื่อม หรือน้ำผึ้ง ต่อจากนั้นก็ใส่สูตรใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย

2.4.1 ลักษณะของขานมไข่มุกในปัจจุบัน

ปัจจุบันขานมไข่มุกปรับเปลี่ยนไปตามความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละแบรนด์ ชนิดและลักษณะก็แตกต่างกันออกไป

2.5 ไข่มุกและวิธีการทำ

2.5.1 ไข่มุก ทำมาจากแป้งมันสำปะหลัง มีส่วนผสมประกอบด้วยผงโกโก้ น้ำสะอาด และน้ำตาลทรายแดง

2.5.2 วิธีการทำไข่มุก

- 1) ผสมแป้งมันสำปะหลังกับผงโกโก้ คนให้เข้ากัน
- 2) ตั้งไฟปานกลาง ตั้งน้ำเคี่ยวกับน้ำตาลทราย เคี่ยวจนน้ำตาลละลาย พอเดือดก็ดับไฟ
- 3) เทส่วนผสมที่เป็นแป้งมันกับผงโกโก้ลงไป แล้วกวนจนเป็นเนื้อเดียวกัน
- 4) นำมานวดด้วยมือจนแป้งเนียนนุ่ม จากนั้นก็นำมาคลึงเป็นเส้นยาวๆ แล้วหั่นเป็นชิ้นเท่าๆ กัน
- 5) ปั่นเป็นก้อนกลมๆ เหมือนปั้นเม็ดบัวลอย เสร็จแล้วก็โรยด้วยแป้งนวล เพื่อไม่ให้เม็ดไข่มุกติดกัน

- 6) ตั้งน้ำจนเดือด เทไข่มุกลงไปต้ม และคนไม่ให้ไข่มุกเหนียวติดกัน ต้มจนครบ 15 นาที แล้วปิดไฟ จากนั้นก็ปิดฝาแช่ทิ้งไว้ 20 นาที
- 7) เสร็จแล้วก็กรองเอาน้ำออกและล้างเมือกให้หมด
- 8) โรยด้วยน้ำตาลทรายแดง และคลุกจนน้ำตาลละลาย

2.6 ชาและวิธีการทำชา

2.6.1 ชา ใช้ในการทำชานมไข่มุก คือชาแดงหรือชาดำ (สามารถใช้ได้ทั้งใบและผง)

2.6.2 วิธีการทำชา

- 1) ต้มน้ำเดือด 2 ลิตร หลังจากนั้นใส่ ชาแดงหรือชาดำที่เตรียมไว้ลงไป
- 2) หลังจากใส่ชาแดงลงไปให้ ปิดแก๊ส ปิดฝามือเพื่ออบชาด้วยความร้อนทิ้งไว้ 30 นาที
- 3) เมื่อครบระยะเวลา นำน้ำชาที่ได้มากรองผ่านผ้าขาวบาง

2.6.3 เคล็ดลับ

- 1) ไม่ควรบีบชาหรือคั้นใบชา เพราะจะทำให้ชาขมได้
- 2) เติมน้ำเชื่อม หรือไซรัป ลงไป 400 กรัม ในน้ำชาที่ได้ คนให้เข้ากัน
- 3) เติมนมสดหรือครีมเทียมลงไป 400 กรัม
- 4) เติมน้ำแข็งลงไป 1.7 กิโลกรัม คนให้น้ำแข็งละลายแล้วนำไปพักให้คลายความร้อน

จากนั้นนำไข่มุกและชานมที่เตรียมไว้มาใส่แก้วและน้ำแข็งพร้อมรับประทาน สามารถเติมนมสดหวานมาก หวานน้อย หรือถ้าอยากเพิ่มความมันและกลมกล่อมก็สามารถเติมนมสดหรือครีมเทียมที่ใช้ในการชงกาแฟ นมสดผง หรือนมข้นจืดได้ตามที่ต้องการ

ถึงแม้ว่าต้นตำรับของชานมไข่มุก จะมาจากไต้หวัน แต่ใบชา ที่คุณภาพดี ๆ นั้นมาจากหลากหลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นประเทศไทย อย่างชาตรามือ ชาดอยอ่างขาง หรือชาจากประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงอย่างชาญี่ปุ่น ชาพม่า เป็นต้น (ที่มา: <https://shopee.co.th/blog>)

2.7 ข้อมูลทางโภชนาการของขนมไข่มุก

ขนมไข่มุก 1 แก้ว ให้พลังงาน 240-360 กิโลแคลอรี (คาร์โบไฮเดรต 45-62 กรัม ไขมัน 0-14 กรัม โปรตีน 0.4-2 กรัม) ความแตกต่างของพลังงานและสารอาหารขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำเชื่อมและครีมเทียมที่ใส่ลงไป

โดยไข่มุกที่อยู่ในขนมไข่มุกนั้น ผลิตมาจากแป้งมันสำปะหลัง ซึ่งจัดอยู่ในอาหารหมวดเดียวกับแป้งและน้ำตาล โดยไข่มุก 30 กรัม ให้พลังงาน 100 กิโลแคลอรี ซึ่งพลังงานที่ได้จากการดื่มขนมไข่มุกใกล้เคียงกับการรับประทานกล้วยเขียวเย็นตาโฟ 1 ชาม ที่ให้พลังงาน 326 กิโลแคลอรี (คาร์โบไฮเดรต 41 กรัม ไขมัน 8 กรัม โปรตีน 21 กรัม) หรือเปรียบเทียบปริมาณน้ำตาลที่ได้รับจากขนมไข่มุกจะเท่ากับข้าว 3-4 ทัพพี

มีการศึกษาวิจัยพบว่า การดื่มชาคู่กับนมหรือน้ำตาลจะลดคุณสมบัติของชาในการต้านอนุมูลอิสระ น้ำตาลที่ใสในน้ำชายังถือเป็นสิ่งที่ให้พลังงานสูงๆ หมายถึงสิ่งที่ให้พลังงานที่มาจากคาร์โบไฮเดรตเชิงเดี่ยวโดยไม่มีสารอาหารอย่างอื่นที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งมีการศึกษาระบุว่า การดื่มน้ำตาลในปริมาณมากๆ อย่างต่อเนื่อง เพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็น โรคอ้วน โรคเบาหวาน และโรคหัวใจและหลอดเลือดเหมือนกับการดื่มน้ำอัดลม หรือเครื่องดื่มประเภทชาเขียวพร้อมดื่มที่มีวางจำหน่ายทั่วไป

นอกจากนี้ ครีมเทียมที่ใส่ลงในขนม ไขมันส่วนใหญ่จะผลิตจากไขมันปาล์มซึ่งมีกรดไขมันอิ่มตัวสูง โดยเป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่า การบริโภคกรดไขมันอิ่มตัวเป็นสาเหตุของการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด

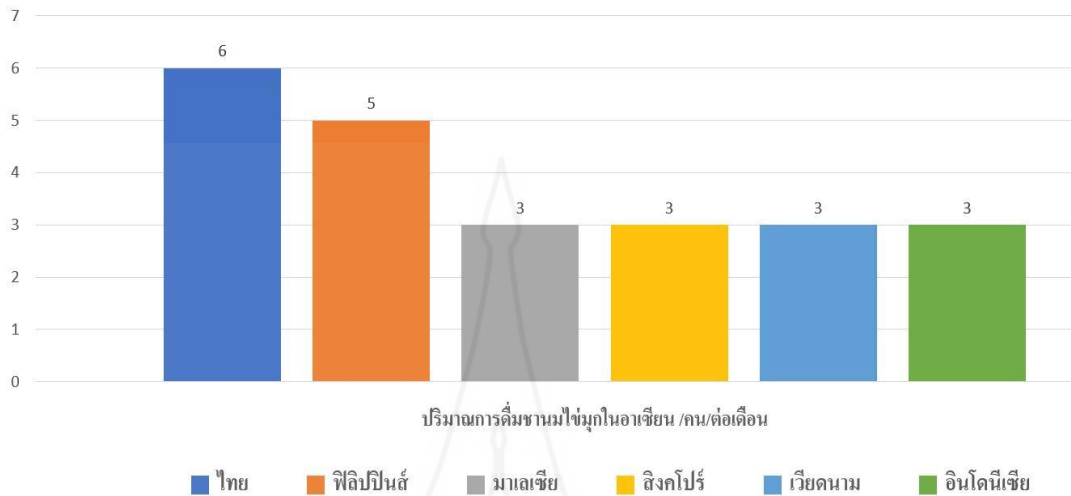
ดังนั้น การบริโภคขนมไข่มุกเป็นประจำอาจนำไปสู่การเป็น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด ซึ่งการดื่มขนมไข่มุกที่เหมาะสมคือ การดื่มโดยคำนึงถึงพลังงานที่ควรได้รับในแต่ละวัน โดยการทดแทนการดื่มขนมไข่มุกกับการลดการบริโภคอาหารในกลุ่มข้าว แป้ง หรือการลดปริมาณน้ำตาลที่ใสในขนมไข่มุก และหลีกเลี่ยงการใส่ครีมเทียมลงไป ขนมไข่มุก (ที่มา: สถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล)

2.8 ปริมาณการดื่มขนมไข่มุก

การจัดอันดับสถิติการดื่มขนมไข่มุกของประเทศในอาเซียน (เปรียบเทียบ 6 ประเทศ) ปรากฏว่าประเทศไทยเป็นอันดับที่ 1 ของการดื่มขนมไข่มุกมากที่สุด ปริมาณเฉลี่ยอยู่ที่ 6 แก้วต่อคนต่อเดือน ตามมาด้วยที่ 2 คือ ประเทศฟิลิปปินส์ ด้วยอัตราการดื่มขนมไข่มุก 5 แก้วต่อคนต่อเดือน ส่วนที่เหลืออีก 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซีย มีอัตราเฉลี่ยการดื่มขนมไข่มุกเท่ากันคือ 3 แก้วต่อคนต่อเดือน ดังภาพที่ 2.1

ปริมาณการดื่มชาวมะขามในอาเซียน

หน่วย: แก้ว



ภาพที่ 2.1 แสดงการจัดอันดับปริมาณการดื่มชาวมะขามของประเทศไทยในอาเซียน

หมายเหตุ: จำนวนแก้ว/คน/เดือน

ที่มา: บริษัท มินลาร์รี่ จำกัด

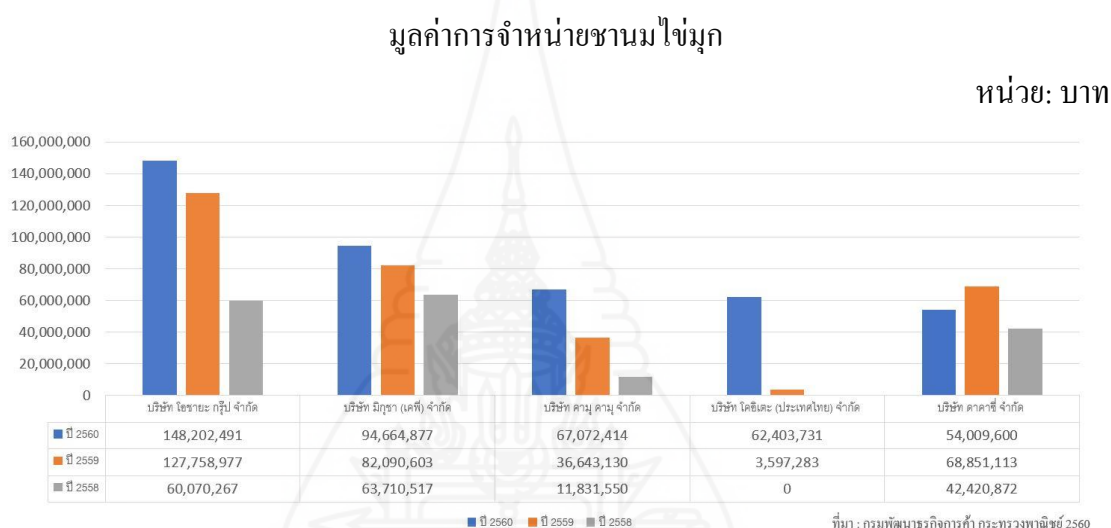
2.9 สรุปภาวะการณ์อัตราการบริโภค

การจัดอันดับปริมาณการดื่มชาวมะขามของประเทศไทยในอาเซียน เปรียบเทียบ 6 ประเทศแล้ววิเคราะห์ได้ว่า ชาวมะขามเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น โดยปัจจัยสำคัญที่ช่วยหนุนให้อัตราการบริโภคชาวมะขามสูง คือ ความต้องการเครื่องดื่มที่ต่างไปจากเดิม อีกทั้งเนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบันที่มีการใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ประเทศไทยมีอัตราการบริโภคชาวมะขามที่สูงเป็นอันดับแรกของอาเซียน

จากผลการจัดอันดับดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นโอกาสในการทำธุรกิจชาวมะขามอย่างมากในประเทศกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะในประเทศไทยและประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งธุรกิจชาวมะขามกำลังอยู่ในช่วงเติบโต ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งจำนวนมากก็ตาม แต่อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

2.10 มูลค่าการจำหน่ายขานมไข่มุกในประเทศไทย

จากข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี 2560 พบว่า รายได้ของธุรกิจขานมไข่มุกใน 5 อันดับแรกของประเทศไทยที่มีมูลค่าการจำหน่ายมากที่สุด ในปี 2558 2559 และ 2560 คือ 1) บริษัท โอชาเย กรุ๊ป จำกัด 2) บริษัท มิถุษา (เคที) จำกัด 3) บริษัท คามู คามู จำกัด 4) บริษัท โคอิเตะ (ประเทศไทย) จำกัด และ 5) บริษัท มิกซ์เซียนฟู้ดส์ จำกัด ตามลำดับ มีมูลค่ารายได้ที่แตกต่างกันแต่มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกปีเหมือนกัน ยกเว้น บริษัท ดาคาซี ที่มีมูลค่าการจำหน่ายลดลง แสดงได้ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 มูลค่าการจำหน่ายขานมไข่มุก

หมายเหตุ: ข้อมูล ปี 2560

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

จากภาพที่ 2.2 จะแสดงรายละเอียดเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของทั้ง 5 บริษัท ดังนี้

1) Ochaya ราคาเริ่มต้น 30 บาท

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2550 โดย Mr. Stanley Yu. ปัจจุบันได้ขยายแฟรนไชส์มากกว่า 350 สาขา ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ร้าน โอชายะ จดทะเบียนในนามบริษัท จัสติ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เมื่อวันที่ 17 ธ.ค. 2555 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โอชายะ กรุ๊ป จำกัด เมื่อวันที่ 24 มี.ค. 2557 ทุนจดทะเบียนล่าสุด 8 ล้านบาท แสดงรายได้ รายจ่าย และกำไรสุทธิ ย้อนหลัง 3 ปี ดังนี้

ปี 2560 มีรายได้รวม 148,202,491 บาท มีรายจ่ายรวม 147,275,213 บาท กำไรสุทธิ 927,277 บาท

ปี 2559 มีรายได้รวม 127,758,977 บาท มีรายจ่ายรวม 126,872,605 บาท กำไรสุทธิ 886,372 บาท

ปี 2558 มีรายได้รวม 60,070,267 บาท มีรายจ่ายรวม 58,909,464 บาท กำไรสุทธิ 1,160,803 บาท

2) Mikucha ราคาเริ่มต้น 30 บาท

แฟรนไชส์ชานมไข่มุก เน้นเปิดตามห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันได้ขยายแฟรนไชส์ไปกว่า 300 สาขาทั่วประเทศ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ร้านมิคูชา จดทะเบียนในนามบริษัท มิคูชา (เคพี) จำกัด เมื่อวันที่ 24 ก.พ. 2555 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท แสดงรายได้ รายจ่าย และกำไรสุทธิ ย้อนหลัง 3 ปี ดังนี้

ปี 2560 มีรายได้รวม 94,664,877 บาท มีรายจ่ายรวม 92,081,755 บาท กำไรสุทธิ 1,760,454 บาท

ปี 2559 มีรายได้รวม 82,090,603 บาท มีรายจ่ายรวม 79,317,809 บาท กำไรสุทธิ 1,893,359 บาท

ปี 2558 มีรายได้รวม 63,710,517 บาท มีรายจ่ายรวม 61,712,139 บาท กำไรสุทธิ 1,439,185 บาท

3) KAMU ราคาเริ่มต้น 35 บาท

เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2553 ปัจจุบันมีมากกว่า 50 สาขา ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ร้านคามู จดทะเบียนในนามบริษัท คามู คามู จำกัด เมื่อวันที่ 17 ธ.ค. 2556 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ต่อมาได้เพิ่มทุนจดทะเบียนล่าสุด 3 ล้านบาท แสดงรายได้ รายจ่าย และกำไรสุทธิ ย้อนหลัง 3 ปี ดังนี้

ปี 2560 มีรายได้รวม 67,072,414 บาท มีรายจ่ายรวม 72,804,981 บาท ขาดทุนสุทธิ 5,779,893 บาท

ปี 2559 มีรายได้รวม 36,643,130 บาท มีรายจ่ายรวม 46,537,185 บาท ขาดทุนสุทธิ 9,914,625 บาท

ปี 2558 มีรายได้รวม 11,831,550 บาท มีรายจ่ายรวม 14,666,977 บาท ขาดทุนสุทธิ 2,835,427 บาท

4) KOI Thé ราคาเริ่มต้น 45 บาท

เริ่มต้นกิจการสาขาแรกในไต้หวันเมื่อปี 2549 ก่อนเริ่มขยายสาขาออกไปยังต่างประเทศ จนปัจจุบันมีสาขาครอบคลุม 350 สาขาในกว่า 12 ประเทศ สำหรับโคอิเตะ ประเทศไทย เริ่มต้นกิจการเมื่อปี 2559 ปัจจุบันมี 22 สาขา ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ร้านโคอิเตะ จดทะเบียนในนามบริษัท โคอิเตะ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 24 ก.พ. 2559 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ต่อมาได้เพิ่มทุนจดทะเบียนล่าสุด 30 ล้านบาท แสดงรายได้ รายจ่าย และกำไรสุทธิ ย้อนหลัง 2 ปี ดังนี้

ปี 2560 มีรายได้รวม 62,403,731 บาท มีรายจ่ายรวม 54,121,199 บาท กำไรสุทธิ 8,027,663 บาท

ปี 2559 มีรายได้รวม 3,597,283 บาท มีรายจ่ายรวม 5,919,174 บาท ขาดทุนสุทธิ 2,321,890 บาท

5) DAKASI ราคาเริ่มต้น 35 บาท

มีต้นกำเนิดจากไต้หวันเมื่อปี 2533 และได้รับความนิยมอย่างมาก สามารถขยายสาขามากกว่า 1,000 สาขาทั่วเอเชีย ปัจจุบันมี 20 สาขาในประเทศไทย ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ร้านดาคาซี จดทะเบียนในนามบริษัท ดาคาซี จำกัด เมื่อวันที่ 26 มี.ค. 2552 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท มิกซ์เซียนฟู้ดส์ จำกัด เมื่อวันที่ 2 ก.พ. 2561 และได้เพิ่มทุนจดทะเบียนล่าสุด 34.9 ล้านบาท แสดงรายได้ รายจ่าย และขาดทุนสุทธิ ย้อนหลัง 3 ปี ดังนี้

ปี 2560 มีรายได้รวม 54,009,600 บาท มีรายจ่ายรวม 55,645,937 บาท ขาดทุนสุทธิ 2,036,064 บาท

ปี 2559 มีรายได้รวม 68,851,113 บาท มีรายจ่ายรวม 71,243,814 บาท ขาดทุนสุทธิ 2,645,238 บาท

ปี 2558 มีรายได้รวม 42,420,872 บาท มีรายจ่ายรวม 58,527,972 บาท ขาดทุนสุทธิ 16,665,278 บาท

2.11 สรุปภาวะการณ์มูลค่าการจำหน่ายขนมไข่มุก

จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี 2560 พบว่า มูลค่าการจำหน่ายขนมไข่มุก 4 อันดับแรก คือ 1) บริษัท โอชายะ กรุ๊ป จำกัด 2) บริษัท มิคุซา (เคพี) จำกัด 3) บริษัท คามู คามู จำกัด 4) บริษัท โคอิเตะ (ประเทศไทย) จำกัด และ 5) บริษัท มิกซ์เซี่ยนฟู้ดส์ จำกัด มีผลประกอบการเป็นกำไรสุทธิและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี ตั้งแต่ปี 2558 2559 และ 2560 ซึ่งสอดคล้องกับการบริโภคขนมไข่มุกในประเทศไทยที่มีอัตราการบริโภคมากที่สุด ในอาเซียน ยกเว้น บริษัท ดาคาซี จำกัด ที่มีผลประกอบการขาดทุนสุทธิ แต่มีอัตราการขาดทุนสุทธิลดลงทุกปี แสดงให้เห็นว่าต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แข่งขันในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง อีกทั้งปัจจุบันมีผู้สนใจทำธุรกิจขนมไข่มุกเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์ทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ เพื่อทำกำไรและครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด

2. ความเป็นมาของธุรกิจขนมไข่มุก

ขนมไข่มุก กำเนิดจากประเทศไต้หวัน ช่วงยุค 1980 ร้านชาซุน อยู่นัดในเมืองไทจง น่าจะเป็นร้านแรกที่คิดค้นเมนูชาไข่มุกขึ้นมา เมื่อปี 1988 ขณะที่กำลังประชุมอยู่นั้น คุณหลินชิวฮุย (ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์) ได้เทขนมหวานชิ้นเล็กๆ ลงไปในชา ทุกคนในห้องประชุมเห็นว่า น่าสนใจ จึงทำออกมาขาย ปรากฏว่ายอดขายดีมาก ทำลายสถิติเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ บ้างก็ว่าชาไข่มุก น่าจะมีที่มาจากร้านชาห่านหลิน ที่เมืองไถหนาน ประเทศไต้หวัน ของนายถัวซ่งเหอ เขาใส่เม็ดสาเก สีขาวลงไปในชา ทำให้มันเหมือนไข่มุก เป็นที่มาของคำว่า ชาไข่มุก หลังจากนั้นไม่นาน ห่านหลิน เปลี่ยนสีสาเกจากสีขาวเป็นสีดำแบบที่นิยมกันในปัจจุบัน ช่วงปี 1990 เครื่องดื่มชนิดนี้เป็นที่นิยมมากในเอเชียตะวันออก และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ช่วงเดือนมิถุนายน ปี 2012 ร้านแมคคาเฟ่ของแมคโดนัลด์ สาขาในประเทศเยอรมันและออสเตรเลีย เริ่มจำหน่ายชาไข่มุกมีให้เลือกหลากหลายทั้งชาดำ ชาเขียว และชาขาวเลือกได้ทั้งแบบผสมและไม่ผสมนม รวมถึงน้ำเชื่อมผลไม้รสต่างๆ สามารถสรรสร้างเมนูใหม่ๆ ได้มากกว่า 250 แบบ

ขนมไข่มุก เริ่มเป็นที่รู้จักครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. 2544 ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่น เกิดเป็นกระแสเครื่องดื่มแฟชั่น แต่ด้วยข้อจำกัดทางรสชาติที่ยังไม่หลากหลายมากนักในช่วงนั้น ทำให้ไม่นานกระแสเริ่มเบาบางลง จนเมื่อประมาณ พ.ศ. 2554 ธุรกิจขนมไข่มุกเริ่มกลับมาคึกคัก เดิมโตอีกครั้ง เนื่องจากเริ่มมีเมนูที่หลากหลายมากขึ้น เม็ดไข่มุกสามารถใส่เครื่องดื่มได้หลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดแค่ชาและชาผลไม้เท่านั้น แต่เริ่มมีชาไทย

ชาเขียว กาแฟ และโกโก้ ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมากขึ้น ทำให้ชาวมอเตอร์ไซค์กลับมาได้รับความนิยมอย่างมากอีกครั้ง

ปัจจุบันเครื่องดื่มชาวมอเตอร์ไซค์ในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากคนไทยชื่นชอบในการดื่มชาวมอเตอร์ไซค์มากที่สุดในอาเซียน ตลาดชาวมอเตอร์ไซค์ไทยมีมูลค่าที่ 2,500-3,000 ล้านบาท เติบโตไม่น้อยกว่า 40% จากปีที่ผ่านมา ข้อมูลจากแกร็บฟู้ด (Grab Food) เผยตลาดเครื่องดื่มชาวมอเตอร์ไซค์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี 2561 มียอดขายซื้อเติบโตเพิ่มขึ้น 3,000% จากแบรนด์ชาวมอเตอร์ไซค์กว่า 1,500 แบรนด์ ที่มีหน้าร้านจำหน่ายรวมกว่า 4,000 สาขา ในขณะที่เดียวกันตลาดชาวมอเตอร์ไซค์ทั่วโลกมีมูลค่าอยู่ที่ 62,000 ล้านบาท เติบโต 10% และถ้ายังมีผู้บริโภคและเติบโตต่อเนื่องไปอีก 1-2 ปี ในปี 2023 ตลาดชาวมอเตอร์ไซค์ ทั่วโลกจะอยู่ที่ 100,000 ล้านบาท และชาวมอเตอร์ไซค์ จะกลายเป็นเครื่องดื่มทั่วไป

2.1 การแบ่งระดับราคาชาวมอเตอร์ไซค์และส่วนแบ่งการตลาด ในประเทศไทยออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับพรีเมียม	ราคา: 75 บาทขึ้นไป	มีส่วนแบ่งการตลาด 10%
ระดับกลาง	ราคา: 40 บาทขึ้นไป	มีส่วนแบ่งการตลาด 60%
ระดับแมส	ราคา ต่ำกว่า 40 บาท	มีส่วนแบ่งการตลาด 30%

2.2 สถานะการณ์การแข่งขันของผู้ประกอบการชาวมอเตอร์ไซค์

การแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดชาวมอเตอร์ไซค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และรายเดิม ซึ่งเข้ามาในธุรกิจทั้งในรูปแบบของการขายธุรกิจแฟรนไชส์ และเปิดร้านสาขาของตนเอง โดยเน้นการแข่งขันทางด้านทำเล เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เน้นการปรับปรุงด้านความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ร้าน ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นและดึงดูดผู้บริโภค ให้นิยมบริโภคชาวมอเตอร์ไซค์เพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ สำหรับยอดขายชาวมอเตอร์ไซค์ของร้านสาขาที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า สามารถขายได้เฉลี่ยประมาณวันละ 200 - 300 แก้ว หรือสร้างรายได้ประมาณ 1.5 - 2 แสนบาทต่อเดือน อย่างไรก็ตามจากการที่ธุรกิจชาวมอเตอร์ไซค์เป็นที่สนใจของผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำให้สภาพการแข่งขันในตลาด ณ ปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงภายในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องดื่มชาวมอเตอร์ไซค์ยังต้องเผชิญการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นสินค้าทดแทน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน

ร้านชานมไข่มุก รวมทั้งร้านเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ น้ำผลไม้ ที่ขยายธุรกิจเพิ่มรายการสินค้ามาจำหน่ายชานมไข่มุก

กลยุทธ์ในการแข่งขัน มีดังนี้

1) ด้านช่องทางในการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า เน้นการขยายร้านสาขา ซึ่งปัจจุบันมีทั้งร้านที่เป็นแฟรนไชส์ และร้านสาขาที่เปิดเอง โดยจะให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น จากเดิมที่นิยมเปิดร้านสาขาใกล้กับสถานศึกษา แหล่งช้อปปิ้งและห้างสรรพสินค้า เพื่อจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และนักเรียน ปัจจุบัน ได้ขยายขอบเขตการเลือกทำเล มายังบริเวณใกล้กับสำนักงาน ย่านธุรกิจ รวมทั้ง บริเวณใกล้เคียงกับประตูทางเข้าออกรถไฟฟ้า โดยรูปแบบของร้านชานมไข่มุก มีทั้งที่เป็นร้านค้าที่ลูกค้าสามารถนั่งได้ และร้านค้าที่เป็นซุ้มขนาดเล็ก เพื่อจำหน่ายแก่กลุ่มลูกค้าที่เดินผ่าน

2) ด้านความหลากหลายของสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาดเน้นการสร้าง ความหลากหลายให้แก่สินค้ามากขึ้น จากเดิมที่จำหน่ายแต่ชานมไข่มุก ปัจจุบันดัดแปลง โดยการเพิ่มส่วนผสมในน้ำชา เช่น น้ำผึ้ง น้ำผลไม้ (มะม่วง แอปเปิ้ล บัว) โกโก้ โดยมีรายการเครื่องดื่มทั้งแบบใส่น้ำแข็งก้อน และแบบปั่น และเพิ่มตัวเลือกในการใส่เครื่องเคียงลงในเครื่องดื่ม นอกจากเม็ดไข่มุก เช่น เจลลี่ เม็ดแมงลักและวุ้นต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มรายการเครื่องดื่ม จะช่วยดึงดูดความสนใจแก่กลุ่มลูกค้าในการลิ้ม ลองได้เป็นอย่างดี

3) ด้านการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ จากที่จำหน่ายในรูปแบบของถ้วยที่มีฝาปิด ปรึบมาเป็นถ้วยชาที่ปิดฝีกาแก้วด้วยพลาสติกใส เพื่อความสะดวก และป้องกันการหกหรือเปื้อนในขณะขนย้าย นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการบางรายผลิตชานมไข่มุกสำเร็จรูปบรรจุขวดสำหรับวางจำหน่ายใน ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อกลับบ้านและบริโภคได้ทันทีเมื่อต้องการดื่ม

4) ด้านรสชาติ เน้นการปรับปรุงรสชาติเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่ เช่น ความกลมกล่อมและกลิ่นชา ความเหนียวนุ่มของไข่มุก เพิ่มทางเลือกสำหรับระดับความหวานของเครื่องดื่ม เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ และพิถีพิถันในการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อ สุขภาพร่างกาย

5) ด้านการส่งเสริมการขาย เน้นการจัดโปรโมชั่น ทั้งในรูปแบบของบัตรสะสมแต้มเพื่อรับเครื่องดื่มฟรี หรือการแถมเครื่องดื่มฟรี เมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนดในการซื้อหนึ่งครั้ง โดยวิธีการนี้จะสามารถดึงดูดให้กลุ่มลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และมีความภักดีในแบรนด์สินค้าของตน

6) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทั้งในรูปแบบของการแจกใบปลิว ดิจิทัล โฆษณา เพื่อสร้างความรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่บริเวณใกล้เคียง

2.2.2 คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ

1) เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น กาแฟ ชาเย็น น้ำผลไม้ นับว่าเป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่ช่วยดับกระหาย และสร้างความรู้สึกระชุ่มกระชวยให้กับผู้ดื่ม โดยทั่วไปสินค้าทดแทนเหล่านี้มีมากมายหลายประเภทและหลายรสชาติ ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรอีกทั้งยังมีการจำหน่ายอยู่อย่างแพร่หลาย ทั้งที่จำหน่ายเป็นร้าน ชุมชนน้ำ และในรูปแบบของเครื่องดื่มสำเร็จรูปบรรจุขวด และกระป๋องที่จำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ และตู้หยอดเหรียญ

2) ไอศกรีม น้ำแข็งไส และขนมหวานเย็นต่างๆ นับว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่ช่วยแก้กระหาย และสร้างความสดชื่นให้แก่ผู้บริโภคภายใต้สภาวะอากาศร้อนได้เป็นอย่างดี โดยธุรกิจดังกล่าวได้มีการขยายร้านสาขาจำนวนมาก ทั้งในห้างสรรพสินค้า และใกล้เคียงกับสถานศึกษา โดยรูปแบบของผู้ประกอบการที่จำหน่ายมีทั้งเปิดร้านขายเฉพาะที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง และธุรกิจร้านอาหารที่ขายเมนูสินค้ามาจำหน่ายเป็นของหวาน (หลังจากทางอาหารมื้อหลัก) ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวก็ต่างปรับปรุงรูปลักษณ์ของสินค้า และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เลือกสินค้าตามที่ต้องการบริโภคมากขึ้น เช่น สามารถเลือกรสชาติไอศกรีม รสชาติ น้ำหวาน ท็อปปีงที่จะใส่ลงในไอศกรีม น้ำแข็งไส และขนมหวานต่างๆ

2.3 การวิเคราะห์ธุรกิจขนมไข่มุก

ธุรกิจขนมไข่มุกในปัจจุบันเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์โอกาส และความท้าทายของธุรกิจขนมไข่มุก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่มีความสนใจ ดังนี้

2.3.1 โอกาสในการประกอบธุรกิจ

กระแสความต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคมีมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มมีความรู้ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของการดื่มชา จึงทำให้เครื่องดื่มประเภทชาต่างๆ กลายเป็นเครื่องดื่มชนิดแรกๆ ที่กลุ่มบริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึง

1) ชาสมุนไพร เป็นเครื่องดื่มที่มีความแตกต่างจากการดื่มเครื่องดื่มทั่วไป โดยมีจุดเด่นอยู่ที่เมล็ดชา และเครื่องต่างๆ ที่ใส่ในเครื่องดื่ม ซึ่งช่วยเพิ่มรสชาติและความอร่อยให้แก่เครื่องดื่ม

2) เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนและบุคลากรไม่มากก็สามารถเปิดกิจการได้อีกทั้งขั้นตอนในการดำเนินกิจการไม่ซับซ้อน และการจัดเตรียมวัตถุดิบไม่ยุ่งยาก เนื่องจากประเภทของวัตถุดิบที่ใช้มีไม่มาก และใช้ในปริมาณที่ไม่มากนัก จึงทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ

3) สินค้าในกลุ่มเครื่องดื่ม เป็นสินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างสูง เนื่องจากจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ต่อหน่วยไม่มากนัก แต่สามารถขายได้ในราคาแก้วละประมาณ 25-35 บาท

2.3.2 ความท้าทาย

1) จำนวนคู่แข่งในตลาดค่อนข้างมาก และผู้ประกอบการแต่ละรายต่างเร่งประชาสัมพันธ์และจัดรายการส่งเสริมการขาย ทำให้การขยายฐานลูกค้ามีความยากลำบากมากขึ้น

2) มีเครื่องดื่มอื่นๆ ที่สามารถทดแทนได้ค่อนข้างมากในตลาด เช่น กาแฟเย็น โกโก้เย็น น้ำผลไม้และน้ำผักรวม รวมทั้งเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่บรรจุในขวดและกระป๋องที่มีจำหน่ายทั่วไปในตลาด

3) ราคาจำหน่ายที่สูงกว่าเครื่องดื่มชาบรรจุขวด และใบชาสำหรับชงบางประเภท อาจทำให้กลุ่มลูกค้าบางกลุ่มหันไปบริโภคเครื่องดื่มชาประเภทอื่นแทนได้

2.3.3 การเตรียมความพร้อมในการเริ่มต้นธุรกิจ

เนื่องด้วยสภาวะการแข่งขันของธุรกิจชาสมุนไพรที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมก่อนการเริ่มต้นธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในระยะยาว โดยปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ มีดังนี้

1) ก่อนดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเลือกแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ในกรณีที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะก่อตั้งกิจการและสร้างแบรนด์ของตนเอง ผู้ประกอบการควรมีประสบการณ์และความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจมาก่อน แต่ถ้าหากผู้ประกอบการไม่สามารถบริหารจัดการหรือวางระบบธุรกิจ ผู้ประกอบการอาจเริ่มต้นจากการเลือกซื้อสิทธิ์ในการบริหารจัดการร้านแฟรนไชส์มาดำเนินการ เนื่องจากทางบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์จะเข้ามาช่วยในการวางระบบและถ่ายทอดแนวทางการบริหารจัดการร้านให้แก่ผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ในการเลือกบริษัทเพื่อซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ควรเลือกบริษัทที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค มีระบบการบริหารจัดการร้านสาขาที่มีประสิทธิภาพ มีระบบตรวจสอบร้านสาขาให้มีคุณภาพมาตรฐานเดียวกัน และเป็นบริษัทที่มีการทำการตลาดให้แก่แบรนด์ของตนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ประกอบการควรมุ่งถึงผลตอบแทนที่จะได้รับหากดำเนินกิจการด้วย

2) การเลือกทำเลที่ตั้ง นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยหนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จโดยทำเลที่ตั้งที่ดี ควรเป็นจุดที่ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีคนสัญจรผ่านไปจำนวนมาก โดยทำเลที่ดี นอกจากจะเพิ่มโอกาสในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าแล้วยังช่วยเสริมให้การทำโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ที่เดินผ่านหน้าร้าน มีประสิทธิผลในการช่วยเพิ่มยอดขายของร้านได้มากขึ้น

3) การจัดร้าน/การตกแต่งร้าน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ดังนั้นการตกแต่งร้าน การเลือกเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งร้าน รวมไปถึงการออกแบบโลโก้ร้าน และสีของโลโก้ ควรเน้นเพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดูเรียบง่ายแต่มีความทันสมัย รวมทั้งเลือกใช้สีที่สดใส เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน

4) สร้างความใหม่ให้แก่สินค้าอยู่เสมอ โดยผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องคิดเมนูเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพ เช่น เมนูขนมไข่มุก สำหรับผู้ที่ต้องการลดความอ้วน โดยการลดระดับความหวานของเครื่องดื่ม และใช้เครื่องเคียงอื่น เช่น วุ้นที่ทำจากผงบุก ทดแทนเมื่อดูไข่มุก เพื่อลดปริมาณการบริโภคคาร์โบไฮเดรต

5) การสร้างมาตรฐานของรสชาติสินค้า ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่เปิดกิจการเองหรือซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานผู้มีหน้าที่ผลิตเครื่องดื่มภายในร้าน ให้มีความชำนาญและสามารถรักษาระดับมาตรฐานของรสชาติเครื่องดื่มที่ผลิตในแต่ละครั้งได้ ซึ่งจะช่วยเป็นการสร้างความรู้สึกรักและความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้า

เพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป รวมทั้งยังมีโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้า จากที่ลูกค้าฐานเดิมบอกต่อในกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก

6) พิถีพิถันทางด้านความสะอาดกับทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การปรุงขนมไข่มุก และการส่งมอบจนถึงมือผู้บริโภค นอกจากนี้ ความสะอาดของร้านบริเวณภายในร้าน (ร้านที่มีที่นั่ง) รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านสุขอนามัยต่อกลุ่มผู้บริโภค

7) สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผ่านการบริการของพนักงาน จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าร้าน และตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากร เพื่อให้บริการลูกค้าภายในร้าน ทั้งนี้ นอกจากจะพิจารณาจากคุณสมบัติ ประสบการณ์ทำงานแล้ว ควรเลือกบุคลากรที่มีใจรักในการบริการด้วยเช่นกัน

8) รายการส่งเสริมการขาย ยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากปัจจุบันร้านขนมไข่มุกส่วนใหญ่จะยังคงทำรายการส่งเสริมการขาย โดยการแจกคูปองเพื่อสะสมแต้มแลกเครื่องดื่มฟรี หรือมีการแถมเครื่องดื่มฟรี เมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนดในการซื้อหนึ่งครั้ง ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ดื่มขนมไข่มุกส่วนใหญ่ มีความเคยชินกับการรับโปรโมชั่นดังกล่าว หากผู้ประกอบการต้องการที่จะแข่งขันได้ อาจจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาด หรืออาจปรับรายการส่งเสริมการขายให้โดดเด่นและดึงดูดกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงรายรับและต้นทุนของร้านควบคู่ไปด้วย

9) บริการจัดส่ง เป็นช่องทางที่เพื่อความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้า และเป็นบริการที่โดดเด่นจากร้านอื่น เนื่องจากร้านขนมไข่มุกโดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านในลักษณะซุ้ม ให้ลูกค้ามาสั่งซื้อและถือออกไปดื่มนอกร้าน และปัจจุบันร้านส่วนใหญ่มีบริการจัดส่ง โดยการจัดส่งผ่านช่องทางการสั่งอาหารออนไลน์ เช่น แกร็บฟู้ด หรือผู้ประกอบการสามารถจัดส่งได้เองกับร้านสาขาที่อยู่ใกล้กับบริเวณสำนักงาน และสถานศึกษา ซึ่งจะสามารถรวบรวมจำนวนสั่งซื้อได้หลายแก้วในคราวเดียว ทั้งนี้ ทางร้านควรกำหนดจำนวนแก้วขั้นต่ำในการจัดส่ง เพื่อให้คุ้มกับต้นทุนค่าเสียเวลาของพนักงาน นอกจากนี้ ควรกำหนดระยะทางของสถานที่ปลายทางที่ส่งสินค้า เพื่อให้ขนมไข่มุกที่จัดส่งถึงลูกค้ามีสภาพไม่ต่างจากการที่ลูกค้าเดินเข้าร้านมาซื้อเอง (เย็นและยังมีน้ำแข็งในแก้ว) รวมทั้งการจัดส่งในระยะทางใกล้ จะช่วยให้การบริหารจัดการกำลังคนภายในร้านทำได้ง่ายขึ้น

ธุรกิจขานมไข่มุกเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีกธุรกิจหนึ่ง โดยปัจจัยบวกที่ช่วยให้ตลาดขานมไข่มุกมีโอกาสขยายตลาดได้ในอนาคต คือ กระแสความนิยมในการเลือกดื่มชาในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรับรู้ถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกายในการดื่มชา ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการบริโภค เพื่อสุขภาพที่มีมากขึ้นในสังคม แม้ว่าสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน จะมีความแข่งขันค่อนข้างสูง จากการที่ธุรกิจขยายกิจการร้านสาขาเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีสินค้าอื่นๆ ที่สามารถทดแทนการดื่มขานมไข่มุกอยู่หลากหลายประเภท เช่น กาแฟเย็น น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มบรรจุขวด และเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องต่างๆ

อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการมีการเลือกทำเลที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก มีการวางแผนในการบริหารจัดการที่ดี สามารถรักษาคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่มได้ มีการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มลูกค้า รวมถึงมีการทำการส่งเสริมการขายได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจขานมไข่มุกก็จะประสบความสำเร็จต่อไปในระยะยาว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภค เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนกระทำเป็นประจำทุกๆ วัน นับตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่งวันสุดท้ายของชีวิต และเกิดขึ้นตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมงของการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน เมื่อตื่นขึ้นมาในตอนเช้านั้น บุคคลแต่ละคนเริ่มมีการบริโภคนับตั้งแต่ทำสัมผัสกับพื้น หลังจากนั้นกิจกรรมการบริโภคที่หลากหลายก็ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง จวบจนถึงเข้านอนอีกครั้งหนึ่ง (ที่มา: บทความจากหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค, ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 18) โดยใช้หลัก 6Ws 1H ในการพิจารณา ดังนี้

Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย
What: ตลาดซื้ออะไร	ความต้องการ
Why: ทำไมจึงซื้อ	เหตุผล
Who: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	กลุ่มอิทธิพล
When: ซื้อเมื่อใด	โอกาสการซื้อ

Where: ^{ผู้}ซื้อที่ไหน

แหล่ง^{ผู้}ซื้อ

How: ^{ผู้}ซื้ออย่างไร

วิธีการ^{ผู้}ซื้อ

1) Who ใครคือเป้าหมาย การหาคนที่ใช้สินค้าหรือบริการ มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2) What ตลาดซื้ออะไร หลังจากระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนแล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์

3) Why ทำไมจึงซื้อ การวิเคราะห์ข้อนี้ช่วยให้ทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนในการจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

4) Who ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง หรืออาจใช้ร่วมกันหลายคน และอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5) When ^{ผู้}ซื้อเมื่อใด ^{ผู้}ซื้อที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันไปตามโอกาสที่ใช้

6) Where ^{ผู้}ซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงแหล่งที่^{ผู้}ซื้อนิยมหรือสะดวกที่จะซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

7) How ^{ผู้}ซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนในการซื้ออย่างไร ตั้งแต่กระบวนการรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูล เพื่อแก้ไขปัญหา และทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ศุกร เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน แอนนา เจียรวงส์วัณิช, 2554, น. 38-40)

3.2 ประโยชน์และความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ประโยชน์และความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1) ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ เมื่อสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ก็จะสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารสร้างความคิดต่อผลิตภัณฑ์ได้

2) ติดตามความเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเสมอ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เราเคยรู้มาก่อนอาจเปลี่ยนแปลงไปแล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันจะช่วยให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

3) ประเมินโอกาสทางการตลาด จากแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งการย้ายถิ่นที่อยู่ ความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจ

4) การแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้เหมาะสม ตรงกับลักษณะของสินค้าหรือบริการและศักยภาพของบริษัทในการตอบสนอง ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

5) จัดช่องทางจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก

6) เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมจะทำให้ทราบถึงความต้องการ และเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและจำหน่ายที่จัดสรรสิ่งต่างๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

7) เครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ เมื่อทราบถึงพฤติกรรมต่างๆ จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่างๆ ได้ด้วย

3.3 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมมติไกร, 2553, น. 11-12)

3.3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2) การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

3) ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาเกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5) ทักษะ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6) ค่านิยมและวิถีชีวิต ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

3.3.2 **ปัจจัยภายนอก** คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3) วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น แลมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4) ชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายในและภายนอก ที่กระทบต่อตัวบุคคลแล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่กระทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงการเลือกซื้อของสินค้าหรือบริการ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ การเลือกเวลาที่จะซื้อ การเลือกจำนวนที่จะซื้อ การเลือกช่องทางในการซื้อ และใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า คำว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สรุปส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน ราคาต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้าย วัตถุประสงค์ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีมุ่งหวังกำไร เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การ อาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา และยุทธวิธีในการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อ พยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อ ความคิด หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

(3) การส่งเสริมการขาย หมายถึงการจัดกิจกรรมพิเศษกระตุ้นการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การ กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความ พยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อ ผลิตภัณฑ์หรือคอน โยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาด เชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกัน หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัย ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ลูกค้ามี กิจกรรมตอบสนอง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจพลอย โทธิพิรนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาวมไ้หม่มก รมณีสึกษาบ้าน Tea More วิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคชาวมไ้หม่มก: รมณีสึกษาบ้าน Tea More พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงาน แตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่าง การวิเคราะห์พฤติกรรม การบริโภคชาวมไ้หม่มก พบว่า เพศหญิงจะบริโภคชาวมไ้หม่มก มากกว่า เพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จะบริโภค มากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์ และรสชาติซึ่งช่วงเวลาที่บริโภคมากที่สุดได้แก่ช่วงบ่าย

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อชาผลไม้โอชาเย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาหลายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชาเย คือ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น บริโภคชาผลไม้โอชาเยในช่วงเที่ยง โดยมากชอบดื่มรสชามะลิ สถานที่ซื้อชาผลไม้โอชาเยเป็นประจำ คือ บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา และบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้อชาผลไม้โอชาเย คือ ตนเอง ผู้บริโภค บริโภคชาผลไม้โอชาเย โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคโดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 2 แก้ว และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ประมาณ 39.15 บาท/ครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

จิตชุตนา นรเวทวงศ์กุล (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก โดยวิธีศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ค่าที่การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุก แตกต่างกัน และความสวยงามของภาชนะบรรจุความหลากหลายของท็อปปิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกในระดับต่ำและเป็นทิศทางเดียวกัน ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย 37บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยภาพรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับเฉลี่ยจากมากไปหาปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0 5 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้มาก ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัย

สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหัน ไปให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยวิธีศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ t-Test, F-Test, Multiple Regression Analysis พบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ทำให้ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ แต่มีกำลังซื้อไม่สูง ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ และข้อที่มีผลต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สิริภักดิ์ สิริโท (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และ โออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันและ โออิชิ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวทั้งสองตราสินค้า และเพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวทั้งสองตราสินค้า โดยวิธีศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ Chi-Square, t-Test, F-Test, Multiple Regression Analysis พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันและ โออิชิ อยู่ในระดับที่ดีและค่าเฉลี่ยสูงกว่าเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ โดยที่คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตันมากที่สุด แต่โลโก้โออิชิ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวโออิชิมากที่สุด โดยที่ชาเขียวรสน้ำผึ้งมะนาวของทั้งสองตราสินค้าได้รับความนิยมสูงสุดและขนาดขวดที่ได้รับความนิยมคือ 420 มล. และ 500 มล. ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลด้านรสชาติ โฆษณาทางทีวี และกิจกรรมส่งเสริมสัณฐานเงินล้าน/ทองคำ/iPhone คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวมากที่สุด และผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทั้งสองตราสินค้า

ในอนาคตแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านการศึกษาระดับสูงสุด ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อชาวเขียวทั้งสองตราสินค้าในอนาคต นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า สามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตของเครื่องดื่มทั้งสองตราสินค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 รวมถึงคุณค่าของตราสินค้าของทั้งสอง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.5 เช่นกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชาชนทั่วไปที่บริโภคชานมไข่มุก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร ดังนี้

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

แทนค่า n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนของประชากร (ไม่ทราบให้กำหนด $P = 0.5$)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{[0.5 \times 0.5 \times 3.8416]}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384.16 ผู้ศึกษาเลือกใช้ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำเครื่องหมาย (✓) ตอบในตัวเลือกที่กำหนดไว้ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงระดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงระดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงระดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมอญ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยใช้วิธีการแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณก้านตรภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้ ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยใช้สมการดังนี้ (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539, น. 15)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{4} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้	
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุดใน ในการบริโภค
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากในการ บริโภค
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง ในการบริโภค
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยในการ บริโภค
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ในการบริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มุกของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงระดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ประเภทรสชาติในการบริโภค สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากน้อยเพียงใด ดังนี้

2.2.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.2.2 เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มลักษณะประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach' Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมา

ปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับ แยกเป็นแต่ละด้าน ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าระดับความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเชื่อมั่น 0.842
ด้านราคา	ระดับความเชื่อมั่น 0.838
ด้านสถานที่	ระดับความเชื่อมั่น 0.837
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความเชื่อมั่น 0.846

จากตารางที่ 3.1 พบว่า การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้ มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษารั้งนี้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษารั้งนี้เป็นอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยแหล่งข้อมูลได้มาจาก

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคนานมไข่มุก จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีจากหนังสือ บทความ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์มาลงรหัสโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากร ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.1 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษา เพื่อนำผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวนมไข่มุก เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีคอสแทบ (Crosstabulation) และไคสแควร์ (Chi-square) เป็นข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก

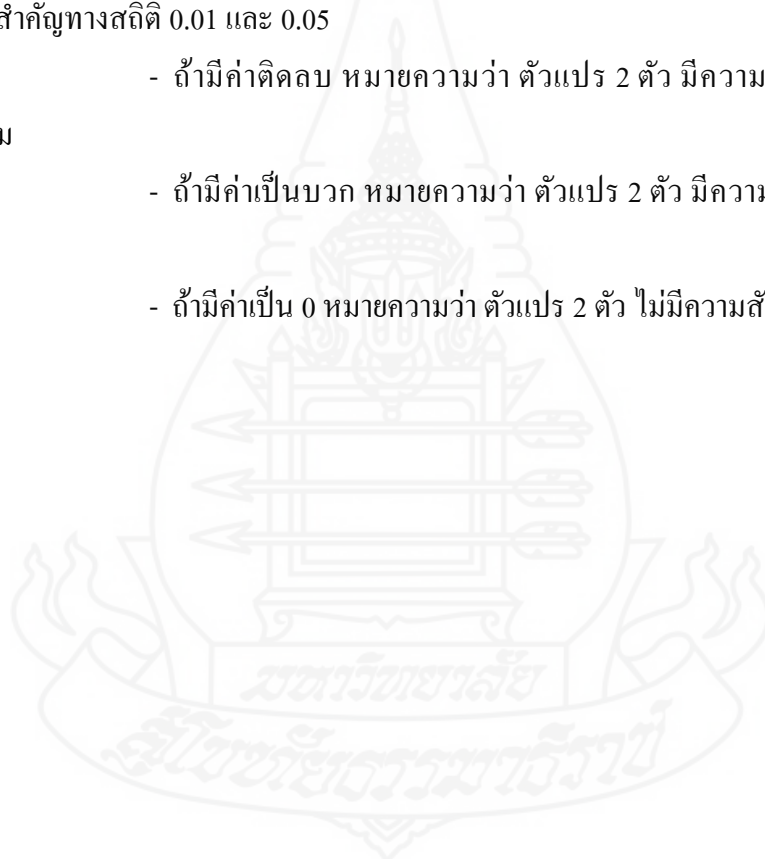
การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation) เป็นข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Ordinal Scale โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

- ถ้ามีค่าติดลบ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

- ถ้ามีค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ผลการวิเคราะห์จะนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยเรียงลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคนานมไข่มุก
3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค นานมไข่มุก
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	140	35.00
21 – 30 ปี	136	34.00
31 – 40 ปี	72	18.00
41 - 50 ปี	32	8.00
51 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	148	37.00
พนักงานบริษัท	88	22.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	21.20
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.20 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.80

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	90	22.50
10,001 – 15,000 บาท	108	27.00
15,001 - 20,000 บาท	78	19.50
20,001 -25,000 บาท	56	14.00
25,001 - 30,000 บาท	44	11.00
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรายได้มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า	88	22.00
อนุปริญญาตรี/ปวส.	144	36.00
ปริญญาตรี	164	41.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 36.00 มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 22.00 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรม การบริโภคชานมไข่มุก

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สำคัญ
รสชาติของชานมไข่มุก	3.93	0.87	มาก
บรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุก	3.49	0.95	มาก
ขนาดของชานมไข่มุก	3.47	0.70	มาก
คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้	3.99	0.78	มาก
ความหลากหลายของเมนู	3.25	0.88	ปานกลาง
มีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชานมไข่มุก	3.66	0.65	มาก
รวม	3.63	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา รสชาติของชานมไข่มุก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชานมไข่มุก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 บรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ขนาดของชานมไข่มุก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และความหลากหลายของเมนู อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความ
	\bar{X}	มาตรฐาน (S.D.)	สำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.49	0.73	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.08	0.73	มาก
มีป้ายติดหรือบอกราคาอย่างชัดเจน	4.07	0.78	มาก
มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.91	0.90	มาก
รวม	3.89	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา มีป้ายติดหรือบอกราคาอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีหลากหลายราคาให้เลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความ
	\bar{X}	มาตรฐาน (S.D.)	สำคัญ
มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ	3.24	0.97	ปานกลาง
มีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา	3.18	0.91	ปานกลาง
มีการบริการที่รวดเร็วในการซื้อ	3.41	0.99	มาก
มีบริการจัดส่งนอกสถานที่	3.81	0.70	มาก
รวม	3.41	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา มีการบริการที่รวดเร็วในการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สำคัญ
มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกของรางวัล เช่น 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว	3.65	0.75	มาก
มีการแจกของพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับชานมไข่มุกฟรีในวันเกิด	3.59	0.70	มาก
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชานมไข่มุกผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ	2.96	0.81	ปานกลาง
การโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)	3.40	0.78	ปานกลาง
รวม	3.40	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกของรางวัล เช่น 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา มีการแจกของพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับชานมไข่มุกฟรีในวันเกิด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชานมไข่มุกผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความ
	\bar{X}	มาตรฐาน (S.D.)	สำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.81	มาก
ด้านราคา	3.89	0.78	มาก
ด้านสถานที่	3.41	0.89	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.76	ปานกลาง
รวม	3.58	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไข่มุก

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การบริโภคนมไข่มุก โดยเฉลี่ยก็แก้วต่อสัปดาห์

บริโภคนมไข่มุกโดยเฉลี่ยก็แก้วต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 แก้วต่อสัปดาห์	216	54.00
3 - 4 แก้วต่อสัปดาห์	84	21.00
5 - 6 แก้วต่อสัปดาห์	64	16.00
มากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์	36	9.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย 1 - 2 แก้วต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ มีปริมาณการบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย 3 - 4 แก้วต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 ปริมาณการบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย 5 - 6 แก้วต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีปริมาณการบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ยมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการบริโภคชานมไข่มุก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการบริโภคชานมไข่มุก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยแก้ง่วงนอน	244	61.00
เพิ่มความสดชื่น	172	43.00
ทดแทนกาแฟ	144	36.00
แก้กระหาย	196	49.00
ตามค่านิยม	84	21.00
ดื่มตามความชอบ	236	59.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชานมไข่มุกเพื่อช่วยแก้ง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาดื่มตามความชอบ คิดเป็นร้อยละ 59.00 ดื่มแก้กระหาย คิดเป็นร้อยละ 49.00 ดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่น คิดเป็นร้อยละ 43.00 ดื่มเพื่อทดแทนกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 36.00 และดื่มตามค่านิยม คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ช่วงเวลาในการบริโภคขนมอบไม่มูก

ช่วงเวลาในการบริโภคขนมอบไม่มูก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (เวลา 07.00-12.00 น.)	62	15.50
ช่วงเที่ยง (เวลา 12.01-13.00 น.)	154	38.50
ช่วงบ่าย (เวลา 13.01-17.00 น.)	142	35.40
ช่วงเย็น (เวลา 17.01-22.00 น.)	42	10.60
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบริโภคขนมอบไม่มูกในช่วงเที่ยง (เวลา 12.01-13.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาในช่วงบ่าย (เวลา 13.01-17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 35.40 ช่วงเช้า (เวลา 07.00-12.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 15.50 และช่วงเย็น (เวลา 17.01-22.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 10.60

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการ
บริโภคประเภทรสชาติของขนมอบไม่มูกที่บริโภค

ประเภทรสชาติของขนมอบไม่มูกที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมอบไม่มูกรสผลไม้	160	40.00
ขนมอบไม่มูกรสชาติดั้งเดิม	240	60.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทรสชาติของขนมอบไม่มูกที่ชื่นชอบ คือประเภทขนมอบไม่มูกรสชาติดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 60.00 และขนมอบไม่มูกรสผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่หรือช่องทางการซื้อชานมไข่มุกเป็นประจำ

สถานที่หรือช่องทางการซื้อชานมไข่มุกเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริเวณศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต	108	26.90
บริเวณอาคารสำนักงาน	76	19.10
บริเวณสถานศึกษา	56	14.10
โทรสั่งเดลิเวอรี่	92	23.00
ตลาดนัด	68	16.90
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่หรือช่องทางการซื้อชานมไข่มุกเป็นประจำคือ บริเวณศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26.90 รองลงมา โทรสั่งเดลิเวอรี่ คิดเป็นร้อยละ 23.00 บริเวณอาคารสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 19.10 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 16.90 และบริเวณสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.10

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชานมไข่มุก

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชานมไข่มุก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	140	34.90
ครอบครัว	86	21.50
เพื่อน	117	29.20
พนักงานขาย	57	14.40
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีผลต่อการเลือกชื่อของชานมไข่มุกมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.20 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกชื่อของชานมไข่มุกต่อมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.50 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 14.40

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก

ตารางที่ 4.17 การหาความแตกต่างกันระหว่างเพศกับการบริโภคชานมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การบริโภคชานมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1-2 แก้ว	83 (53.20)	133 (54.50)	256 (54.00)
3-4 แก้ว	36 (23.00)	48 (19.70)	84 (21.10)
5-6 แก้ว	21 (13.50)	43 (17.60)	64 (16.00)
มากกว่า 6 แก้ว	16 (10.30)	20 (8.20)	36 (9.00)
รวม	156 (100.00)	244 (100.00)	400 (100.00)

$\chi^2 = 2.034$ $df = 3$ $Sig = 0.565$

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างเพศกับการบริโภคชานมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จากการทดสอบความความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า เพศกับการบริโภคชานมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 การหาความแตกต่างกันระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุก

ช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ช่วงเช้า (เวลา 07.00-12.00 น.)	22 (14.10)	40 (16.40)	62 (15.50)
ช่วงเที่ยง (เวลา 12.01-13.00 น.)	61 (39.10)	93 (38.10)	154 (38.50)
ช่วงบ่าย (เวลา 13.01-17.00 น.)	54 (34.60)	88 (36.10)	142 (35.50)
ช่วงเย็น (เวลา 17.01-22.00 น.)	19 (12.20)	23 (9.40)	42 (10.50)
รวม	156 (100.00)	244 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 1.090$ df = 3 Sig = 0.780			

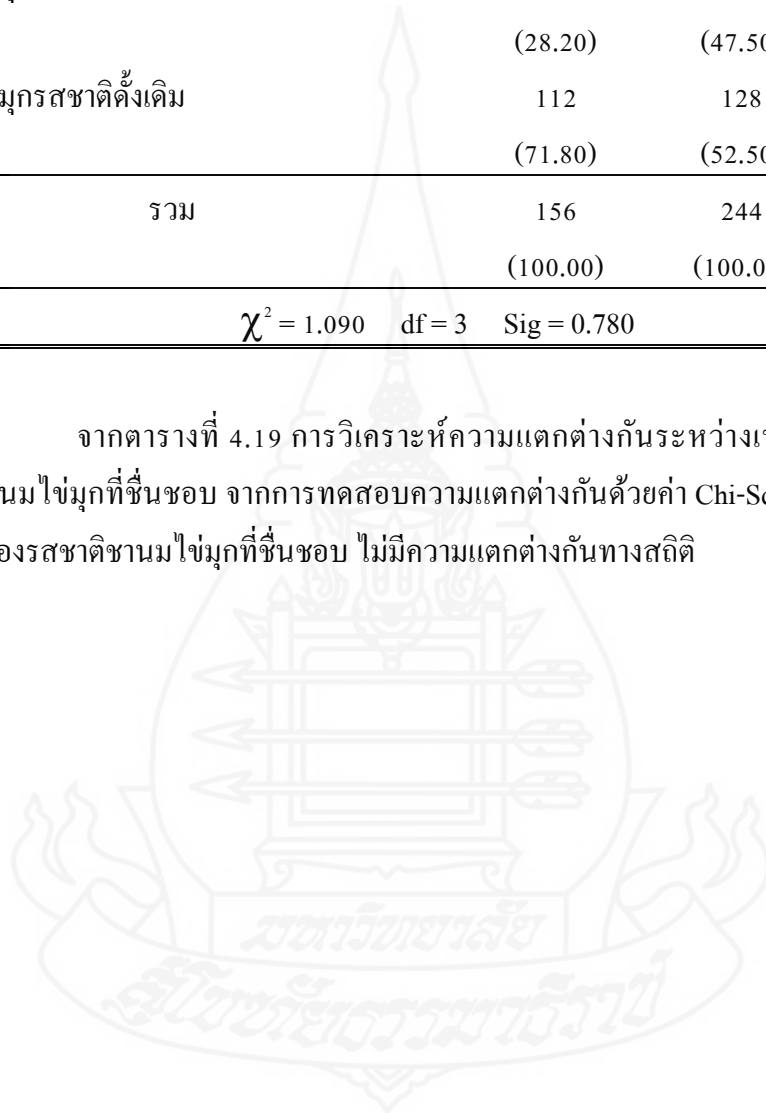
จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์หาความแตกต่างกันระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุก จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า เพศกับช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุก ไม่มีความแตกต่างกันต่อกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 การหาความแตกต่างกันระหว่างเพศกับประเภทของรสชาติขนมไข่มุกที่ชื่นชอบ

ประเภทของรสชาติขนมไข่มุกที่ชื่นชอบ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ขนมไข่มุกรสผลไม้	44 (28.20)	116 (47.50)	160 (40.00)
ขนมไข่มุกรสชาติดั้งเดิม	112 (71.80)	128 (52.50)	240 (60.00)
รวม	156 (100.00)	244 (100.00)	400 (100.00)

$\chi^2 = 1.090$ $df = 3$ $Sig = 0.780$

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างเพศกับประเภทของรสชาติขนมไข่มุกที่ชื่นชอบ จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า เพศกับประเภทของรสชาติขนมไข่มุกที่ชื่นชอบ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ



ตารางที่ 4.20 การหาความแตกต่างกันระหว่างเพศกับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขนมไข่มุก

สถานที่หรือช่องทางการซื้อขนมไข่มุก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
บริเวณศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต	43 (27.60)	65 (26.60)	108 (27.00)
บริเวณอาคารสำนักงาน	30 (19.30)	46 (18.90)	76 (19.00)
บริเวณสถานศึกษา	18 (11.50)	38 (15.60)	56 (14.00)
โทรสั่งเดลิเวอรี่	37 (23.70)	55 (22.50)	92 (23.00)
ตลาดนัด	27 (17.90)	40 (16.40)	68 (17.00)
รวม	156 (100.00)	244 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 1.337$ df = 4 Sig = 0.855			

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์หาความแตกต่างกันระหว่างเพศกับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขนมไข่มุก จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า เพศกับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขนมไข่มุก ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 การหาความแตกต่างกันระหว่างเพศกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชานม ไข่มุก

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชานม ไข่มุก	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตนเอง	52 (33.30)	88 (36.10)	140 (35.00)
ครอบครัว	36 (23.10)	50 (20.50)	86 (21.50)
เพื่อน	43 (27.60)	74 (30.30)	117 (29.30)
พนักงานขาย	25 (16.00)	32 (13.10)	57 (14.30)
รวม	156 (100.00)	244 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 1.313$ df = 3 Sig = 0.726			

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างเพศกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชานม ไข่มุก จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า เพศกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชานม ไข่มุก ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 การหาความแตกต่างกันระหว่างอายุกับการบริโภคชานมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การบริโภคชานมไข่มุก โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	อายุ					รวม
	<20	21-30	31-40	41-50	>51	
1-2 แก้ว	74 (52.90)	75 (55.10)	40 (55.60)	17 (53.10)	10 (50.00)	216 (54.00)
3-4 แก้ว	28 (20.00)	29 (21.30)	14 (19.40)	8 (25.00)	5 (25.00)	84 (21.00)
5-6 แก้ว	26 (18.60)	19 (14.00)	14 (19.40)	5 (15.60)	-	64 (16.00)
มากกว่า 6 แก้ว	12 (8.60)	13 (9.60)	4 (5.60)	2 (6.30)	5 (25.00)	36 (9.00)
รวม	140 (100.00)	136 (100.00)	72 (100.00)	32 (100.00)	20 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 12.364$ df = 12 Sig = 0.417						

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างอายุกับการบริโภคชานมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า อายุกับการบริโภคชานมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 การหาความแตกต่างกันระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการบริโภคชาวมไ้่มุก

ช่วงเวลาในการบริโภค ชาวมไ้่มุก	อายุ (ปี)					รวม
	<20	21-30	31-40	41-50	>51	
ช่วงเช้า (เวลา 07.00-12.00 น.)	22 (15.70)	20 (14.70)	14 (19.40)	6 (18.80)	-	62 (15.50)
ช่วงเที่ยง (เวลา 12.01-13.00 น.)	52 (37.10)	55 (40.40)	26 (36.10)	11 (34.40)	10 (50.00)	154 (38.50)
ช่วงบ่าย (เวลา 13.01-17.00 น.)	53 (37.90)	44 (32.40)	27 (37.50)	13 (40.60)	5 (25.00)	142 (35.50)
ช่วงเย็น (เวลา 17.01-22.00 น.)	13 (9.30)	17 (12.50)	5 (6.90)	2 (6.30)	5 (25.00)	42 (10.50)
รวม	140 (100.00)	136 (100.00)	72 (100.00)	32 (100.00)	20 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 12.364$ df = 12 Sig = 0.417						

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างอายุกับบริโภคชาวมไ้่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า อายุกับบริโภคชาวมไ้่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 การหาความแตกต่างกันระหว่างอายุกับประเภทรสชาติของชาวมัชมุคที่บริโกล

ประเภทรสชาติของ ชาวมัชมุคที่บริโกล	อายุ (ปี)					รวม
	<20	21-30	31-40	41-50	>51	
ชาวมัชมุครสผลไม้	60 (42.90)	60 (44.10)	20 (27.80)	20 (62.50)	-	160 (40.00)
ชาวมัชมุครสชาติดั้งเดิม	80 (57.10)	76 (55.90)	52 (72.20)	12 (37.50)	20 (100.00)	240 (60.00)
รวม	140 (100.00)	136 (100.00)	72 (100.00)	32 (100.00)	20 (100.00)	400 (100.00)

$\chi^2 = 26.002$ $df = 4$ $Sig = 0.000^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างอายุกับประเภทรสชาติของชาวมัชมุคที่บริโกล จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า อายุกับประเภทรสชาติของชาวมัชมุคที่บริโกล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโกลกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่รับประทานชาวมัชมุครสผลไม้ ส่วนผู้บริโกลกลุ่มส่วนใหญ่รับประทานชาวมัชมุครสชาติดั้งเดิม

ตารางที่ 4.25 การหาความแตกต่างกันระหว่างอายุกับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขนมไข่มุก

สถานที่หรือช่องทางการซื้อขนมไข่มุก	อายุ (ปี)					รวม
	<20	21-30	31-40	41-50	>51	
บริเวณศูนย์การค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต	36 (25.70)	38 (27.90)	20 (27.80)	9 (28.10)	5 (25.0)	108 (24.00)
บริเวณอาคารสำนักงาน	27 (19.30)	29 (21.30)	14 (19.40)	6 (18.80)	-	76 (19.0)
บริเวณสถานศึกษา	20 (14.30)	14 (10.30)	11 (15.30)	6 (18.80)	5 (25.00)	56 (14.00)
โทรสั่งเดลิเวอรี่	31 (22.10)	33 (24.30)	17 (23.60)	6 (18.80)	5 (25.00)	92 (23.00)
ตลาดนัด	26 (18.60)	22 (16.20)	10 (13.90)	5 (15.60)	5 (25.00)	68 (17.00)
รวม	140 (100.00)	136 (100.00)	72 (100.00)	32 (100.00)	20 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 9.956$ df = 16 Sig = 0.869						

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างอายุกับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขนมไข่มุก จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า อายุกับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขนมไข่มุก ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 การหาความแตกต่างกันระหว่างอายุกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกชื่อของชานมไข่มุก

บุคคลที่มีผลต่อ การเลือกชื่อของชานมไข่มุก	อายุ (ปี)					รวม
	<20	21-30	31-40	41-50	>51	
ตนเอง	48 (34.30)	47 (34.60)	27 (37.50)	13 (40.60)	5 (25.00)	140 (35.00)
ครอบครัว	29 (20.70)	32 (23.50)	15 (20.80)	5 (15.60)	5 (25.00)	86 (21.50)
เพื่อน	43 (30.70)	36 (26.50)	22 (30.60)	11 (34.40)	5 (25.00)	117 (29.30)
พนักงานขาย	20 (14.30)	21 (15.40)	8 (11.10)	3 (9.40)	5 (25.00)	57 (14.30)
รวม	140 (100.00)	136 (100.00)	72 (100.00)	32 (100.00)	20 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 5.664$ $df = 12$ $Sig = 0.932$						

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างอายุกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกชื่อของชานมไข่มุก จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า อายุกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกชื่อของชานมไข่มุก ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 การหาความแตกต่างกันระหว่างอาชีพกับการบริโภคขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การบริโภคขนมไข่มุก โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
1-2 แก้ว	78 (52.70)	50 (56.80)	47 (55.30)	41 (51.90)	216 (54.00)
3-4 แก้ว	30 (20.30)	18 (20.50)	20 (23.50)	16 (20.30)	84 (21.00)
5-6 แก้ว	25 (16.90)	14 (15.90)	13 (15.30)	12 (15.20)	64 (16.00)
มากกว่า 6 แก้ว	15 (10.10)	6 (6.80)	5 (5.90)	10 (12.70)	36 (9.00)
รวม	148 (100.00)	88 (100.00)	85 (100.00)	79 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 3.499$ df = 9 Sig = 0.941					

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างอาชีพกับการบริโภคขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า อาชีพกับการบริโภคขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 การหาความแตกต่างกันระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการบริโภคชานมไข่มุก

ช่วงเวลาในการบริโภค ชานมไข่มุก	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
ช่วงเช้า (เวลา 07.00-12.00 น.)	78 (52.70)	50 (56.80)	47 (55.30)	41 (51.90)	216 (54.00)
ช่วงเที่ยง (เวลา 12.01-13.00 น.)	30 (20.30)	18 (20.50)	20 (23.50)	16 (20.30)	84 (21.00)
ช่วงบ่าย (เวลา 13.01-17.00 น.)	25 (16.90)	14 (15.90)	13 (15.30)	12 (15.20)	64 (16.00)
ช่วงเย็น (เวลา 17.01-22.00 น.)	15 (10.10)	6 (6.80)	5 (5.90)	10 (12.70)	36 (9.00)
รวม	148 (100.00)	88 (100.00)	85 (100.00)	79 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 3.499$ df = 9 Sig = 0.941					

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการบริโภคชานมไข่มุก จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า อาชีพกับการบริโภคชานมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 การหาความแตกต่างกันระหว่างอาชีพกับประเภทสาขาของชาวมัธยมศึกษาที่บริโภค

ช่วงเวลาในการบริโภค ชาวมัธยมศึกษา	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
ชาวมัธยมศึกษาผลไม้มัน	60 (40.50)	40 (45.50)	24 (32.90)	32 (40.50)	4 (33.30)
ชาวมัธยมศึกษาชนิดดั้งเดิม	88 (59.50)	48 (54.50)	49 (67.10)	47 (59.50)	8 (66.70)
รวม	148 (100.00)	88 (100.00)	85 (100.00)	79 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 3.499$ df = 9 Sig = 0.941					

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างอาชีพกับประเภทสาขาของชาวมัธยมศึกษาที่บริโภค จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า อาชีพกับประเภทสาขาของชาวมัธยมศึกษาที่บริโภค ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 การหาความแตกต่างกันระหว่างอาชีพกับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขนมไข่มุก

สถานที่หรือช่องทางการซื้อขนมไข่มุก	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
บริเวณศูนย์การค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต	39 (26.40)	26 (29.50)	24 (28.20)	19 (24.10)	108 (27.00)
บริเวณอาคารสำนักงาน	27 (18.20)	13 (14.80)	18 (21.20)	18 (22.80)	76 (19.00)
บริเวณสถานศึกษา	19 (12.80)	17 (19.30)	10 (11.80)	10 (12.70)	56 (14.00)
โทรสั่งเดลิเวอรี่	33 (22.30)	21 (23.90)	22 (25.90)	16 (20.30)	92 (23.00)
ตลาดนัด	30 (20.30)	11 (12.50)	11 (12.90)	16 (20.30)	68 (17.00)
รวม	148 (100.00)	88 (100.00)	85 (100.00)	79 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 8.463$ df = 12 Sig = 0.748					

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างอาชีพกับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขนมไข่มุก จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า อาชีพกับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขนมไข่มุก ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.31 การหาความแตกต่างกันระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกชื่อของชานมไข่มุก

บุคคลที่มีผลต่อ การเลือกชื่อของชานมไข่มุก	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
ตนเอง	48 (32.40)	34 (38.60)	30 (35.30)	28 (35.40)	140 (35.00)
ครอบครัว	30 (20.30)	19 (21.60)	21 (24.70)	16 (20.30)	86 (21.50)
เพื่อน	47 (31.80)	25 (28.40)	23 (27.10)	22 (27.80)	117 (29.30)
พนักงานขาย	23 (15.50)	10 (11.40)	11 (12.90)	13 (16.50)	57 (14.30)
รวม	148 (100.00)	88 (100.00)	85 (100.00)	79 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 2.777$ df = 9 Sig = 0.972					

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกชื่อของชานมไข่มุก จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า อาชีพกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกชื่อของชานมไข่มุก ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 การหาความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการบริโภคขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การบริโภคขนม ไข่มุกโดยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	<10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	>30,001	
1-2 แก้ว	45 (50.00)	60 (55.60)	45 (57.70)	32 (57.10)	22 (50.0)	12 (50.00)	216 (54.00)
3-4 แก้ว	18 (20.00)	19 (17.60)	17 (21.80)	13 (23.20)	11 (25.0)	6 (25.00)	84 (21.00)
5-6 แก้ว	17 (18.90)	21 (17.60)	1 (16.70)	6 (10.70)	3 (6.80)	4 (16.70)	64 (16.00)
มากกว่า 6 แก้ว	10 (11.10)	8 (7.40)	3 (3.80)	5 (8.90)	8 (18.20)	2 (8.30)	36 (9.0)
รวม	90 (100.00)	108 (100.00)	78 (100.00)	56 (100.00)	44 (100.00)	24 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 13.909$ df = 15 Sig = 0.532							

จากตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการบริโภคขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการบริโภคขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 การหาผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุก

ช่วงเวลา ในการบริโภค ขนมไข่มุก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	<10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	>30,001	
ช่วงเช้า (เวลา 07.00- 12.00 น.)	16 (17.80)	19 (17.60)	12 (15.40)	9 (16.10)	3 (6.80)	3 (12.50)	62 (15.50)
ช่วงเที่ยง (เวลา 12.01- 13.00 น.)	29 (32.20)	41 (38.00)	33 (42.30)	23 (41.10)	18 (43.20)	9 (37.50)	154 (38.50)
ช่วงบ่าย (เวลา 13.01- 17.00 น.)	34 (37.80)	40 (37.00)	27 (34.60)	19 (33.90)	14 (31.80)	8 (33.30)	142 (35.50)
ช่วงเย็น (เวลา 17.01- 22.00 น.)	11 (12.20)	8 (7.40)	6 (7.70)	5 (8.90)	8 (18.20)	4 (16.70)	42 (10.50)
รวม	90 (100.00)	108 (100.00)	78 (100.00)	56 (100.00)	44 (100.00)	24 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 10.230$ df = 15 Sig = 0.805							

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุก จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุก ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 การหาความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทรสชาติของชาวมะขาม
ไข่มุกที่บริโภค

ประเภทรสชาติ ของชาวมะขาม ไข่มุกที่บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	<10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	>30,001	
ชาวมะขามไข่มุก รสผลไม้	32 (35.60)	56 (51.90)	16 (20.50)	20 (35.70)	24 (54.50)	12 (50.00)	160 (40.00)
ชาวมะขามไข่มุก รสชาติดั้งเดิม	58 (64.40)	52 (48.10)	62 (79.50)	36 (64.30)	20 (45.50)	12 (50.00)	240 (60.00)
รวม	90 (100.00)	108 (100.00)	78 (100.00)	56 (100.00)	44 (100.00)	24 (100.00)	400 (100.00)

$\chi^2 = 24.711$ df = 5 Sig = 0.000*

จากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของรสชาติชาวมะขามไข่มุกที่ชื่นชอบ จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของรสชาติชาวมะขามไข่มุกที่ชื่นชอบ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000-30,000 บาท ชื่นชอบชาวมะขามไข่มุกรสผลมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4.35 การหาความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่หรือช่องทางการซื้อ
ขนมไข่มุก

สถานที่หรือ ช่องทางการซื้อ ขนมไข่มุก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	<10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	>30,001	
บริเวณศูนย์การค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต	22 (24.40)	30 (27.80)	22 (28.20)	17 (30.40)	11 (25.00)	6 (25.00)	108 (27.00)
บริเวณอาคาร สำนักงาน	19 (21.10)	21 (19.40)	15 (19.20)	9 (16.10)	7 (15.90)	5 (20.80)	76 (19.00)
บริเวณสถาน ศึกษา	9 (10.00)	15 (13.90)	13 (16.70)	9 (16.10)	7 (15.90)	3 (12.50)	56 (14.00)
โทรสั่งเดลิเวอรี่	21 (23.30)	24 (22.20)	19 (24.40)	12 (21.40)	11 (25.00)	5 (20.80)	92 (23.00)
ตลาดนัด	19 (21.10)	18 (16.70)	9 (11.50)	9 (16.10)	8 (18.20)	5 (20.80)	68 (17.00)
รวม	90 (100.00)	108 (100.00)	78 (100.00)	56 (100.00)	44 (100.00)	24 (100.00)	400 (100.00)

$\chi^2 = 5.933$ df = 20 Sig = 0.999

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ
สถานที่หรือช่องทางการซื้อขนมไข่มุก จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขนมไข่มุก ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 การหาความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชานมไข่มุก

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชานมไข่มุก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม
	<10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	>30,001	
ตนเอง	29 (32.20)	39 (36.10)	29 (37.20)	21 (37.50)	14 (31.80)	8 (33.30)	140 (35.00)
ครอบครัว	20 (22.20)	23 (21.30)	19 (24.40)	12 (21.40)	8 (18.20)	4 (16.70)	86 (21.50)
เพื่อน	23 (25.60)	32 (29.60)	24 (30.80)	16 (28.60)	14 (31.80)	8 (8.00)	117 (29.30)
พนักงานขาย	18 (20.00)	14 (13.0)	6 (7.70)	7 (12.50)	8 (18.20)	4 (16.70)	57 (14.30)
รวม	90 (100.00)	108 (100.00)	78 (100.00)	56 (100.00)	44 (100.00)	24 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 7.391$ df = 15 Sig = 0.946							

จากตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชานมไข่มุก จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชานมไข่มุก ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 การหาความแตกต่างกันระหว่างวุฒิการศึกษากับการบริโภคขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การบริโภคขนมไข่มุก โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	วุฒิการศึกษา				รวม
	ม./ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
1-2 แก้ว	46 (52.30)	84 (58.30)	84 (51.20)	2 (50.00)	216 (54.00)
3-4 แก้ว	20 (22.70)	31 (21.50)	33 (20.10)	-	84 (21.00)
5-6 แก้ว	15 (17.00)	24 (16.70)	24 (14.60)	1 (25.00)	64 (16.00)
มากกว่า 6 แก้ว	7 (8.00)	5 (3.50)	23 (14.00)	1 (25.00)	36 (9.00)
รวม	148 (100.00)	88 (100.00)	85 (100.00)	79 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 13.068$ df = 9 Sig = 0.160					

จากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างวุฒิการศึกษากับการบริโภคขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่าวุฒิการศึกษากับการบริโภคขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 การหาความแตกต่างกันระหว่างวุฒิการศึกษากับช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุก

ช่วงเวลาในการบริโภค ขนมไข่มุก	วุฒิการศึกษา				รวม
	ม./ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
ช่วงเช้า (เวลา 07.00-12.00 น.)	15 (17.00)	24 (16.70)	23 (14.00)	-	62 (15.50)
ช่วงเที่ยง (เวลา 12.01-13.00 น.)	31 (35.20)	60 (41.70)	61 (37.20)	2 (50.00)	154 (38.50)
ช่วงบ่าย (เวลา 13.01-17.00 น.)	35 (39.80)	52 (36.10)	54 (32.90)	1 (25.00)	142 (35.50)
ช่วงเย็น (เวลา 17.01-22.00 น.)	7 (8.00)	8 (5.60)	26 (15.90)	1 (25.00)	42 (10.50)
รวม	148 (100.00)	88 (100.00)	85 (100.00)	79 (100.00)	400 (100.00)

$\chi^2 = 12.014$ $df = 9$ $Sig = 0.213$

จากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างวุฒิการศึกษากับช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุก จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่า วุฒิการศึกษา กับช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุก ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 การหาความแตกต่างกันระหว่างวุฒิการศึกษากับประเภทรสชาติของชาวม้งมุขที่บริโกล

ประเภทรสชาติของ ชาวม้งมุขที่บริโกล	วุฒิการศึกษา				รวม
	ม./ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
ชาวม้งมุขรสผลไม้	48 (54.50)	65 (45.10)	47 (28.70)	-	160 (40.00)
ชาวม้งมุขรสชาติดั้งเดิม	40 (45.50)	79 (54.90)	117 (71.30)	4 (100.00)	240 (60.00)
รวม	148 (100.00)	88 (100.00)	85 (100.00)	79 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 20.798$ $df = 3$ $Sig = 0.000^*$					

จากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างวุฒิการศึกษากับประเภทรสชาติของชาวม้งมุขที่บริโกล จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่าวุฒิการศึกษากับประเภทรสชาติของชาวม้งมุขที่บริโกล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโกลกลุ่มที่จบการศึกษาปริญญาโท ไม่ชื่นชอบชาวม้งมุขรสผลไม้

ตารางที่ 4.40 การหาความแตกต่างกันระหว่างวุฒิการศึกษา กับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขานมไข่มุก

สถานที่หรือช่องทางการซื้อขานมไข่มุก	วุฒิการศึกษา				รวม
	ม./ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
บริเวณศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต	24 (27.30)	40 (27.80)	43 (26.20)	1 (25.00)	108 (27.00)
บริเวณอาคารสำนักงาน	17 (19.30)	33 (22.90)	26 (15.90)	-	76 (19.00)
บริเวณสถานศึกษา	14 (15.90)	17 (11.80)	24 (14.60)	1 (25.00)	56 (14.00)
โทรสั่งเดลิเวอรี่	21 (23.90)	35 (24.30)	35 (21.30)	1 (25.00)	92 (23.00)
ตลาดนัด	12 (13.60)	19 (13.20)	36 (22.00)	1 (25.00)	68 (17.00)
รวม	148 (100.00)	88 (100.00)	85 (100.00)	79 (100.00)	400 (100.00)

$\chi^2 = 8.643$ $df = 12$ $Sig = 0.733$

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างวุฒิการศึกษา กับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขานมไข่มุก จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่าวุฒิการศึกษา กับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขานมไข่มุก ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 การหาความแตกต่างกันระหว่างวุฒิการศึกษากับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของ
 ชานมไข่มุก

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ของชานมไข่มุก	วุฒิการศึกษา				รวม
	ม./ปวช. หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
ตนเอง	33 (37.50)	52 (36.10)	54 (32.90)	1 (25.00)	140 (35.00)
ครอบครัว	16 (18.20)	34 (23.60)	35 (21.530)	1 (25.00)	86 (21.50)
เพื่อน	28 (31.80)	42 (29.20)	46 (28.00)	1 (25.00)	117 (29.30)
พนักงานขาย	11 (12.50)	16 (11.10)	29 (17.70)	1 (25.00)	57 (14.30)
รวม	148 (100.00)	88 (100.00)	85 (100.00)	79 (100.00)	400 (100.00)
$\chi^2 = 4.467$ df = 9 Sig = 0.878					

จากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างวุฒิการศึกษากับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชานมไข่มุก จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square พบว่าวุฒิการศึกษากับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชานมไข่มุก ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 สรุปการหาความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค
ชาวมัข่มก

พฤติกรรมการบริโภค ชาวมัข่มก	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน	ระดับ การศึกษา
การบริโภคชาวมัข่มกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	×	×	×	×	×
ช่วงเวลาในการบริโภคชาวมัข่มก	×	×	×	×	×
ประเภทเพศของชาวมัข่มกที่บริโภค	×	✓	×	✓	✓
สถานที่หรือช่องทางการซื้อชาวมัข่มก	×	×	×	×	×
บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชาวมัข่มก	×	×	×	×	×

หมายเหตุ : ✓ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการบริโภค
ชาวมัข่มกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	การบริโภคชาวมัข่มกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (แก้ว)								F	Sig
	1-2		3-4		5-6		>6			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ผลิตภัณฑ์	3.60	0.40	3.64	0.41	3.74	0.42	3.57	0.43	2.318	0.075
ราคา	3.90	0.64	3.79	0.63	3.94	0.62	3.86	0.66	0.839	0.473
ช่องทางการจัด จำหน่าย	3.42	0.60	3.33	0.61	3.46	0.56	3.40	0.73	0.653	0.581
ส่งเสริมการตลาด	3.41	0.60	3.33	0.60	3.38	0.57	3.47	0.63	0.546	0.651
รวม	3.58	0.43	3.54	0.43	3.64	0.42	3.58	0.49	0.729	0.535

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับการบริโภคชาวมัข่มุก โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จากการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน กับการบริโภคชาวมัข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับช่วงเวลาในการบริโภคชาวมัข่มุก

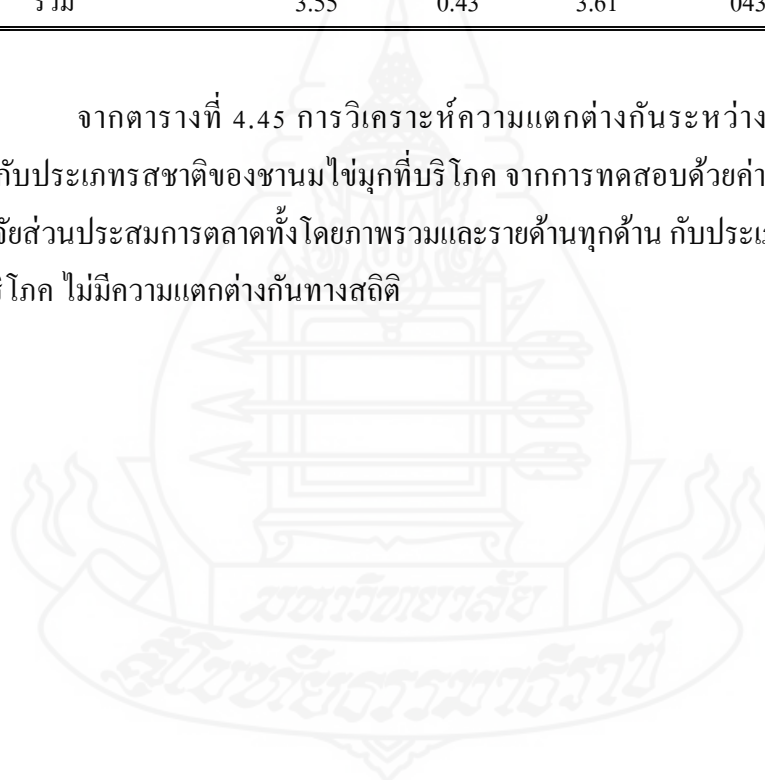
ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	ช่วงเวลาในการบริโภคชาวมัข่มุก								F	Sig
	ช่วงเช้า		ช่วงเที่ยง		ช่วงบ่าย		ช่วงเย็น			
	(เวลา 07.00- 12.00 น.)		(เวลา 12.01- 13.00 น.)		(เวลา 13.01- 17.00 น.)		(เวลา 17.01- 22.00 น.)			
	(n = 62)		(n = 154)		(n = 142)		(n = 42)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ผลิตภัณฑ์	3.58	0.43	3.60	0.39	3.68	0.41	3.61	0.44	1.214	0.304
ราคา	3.89	0.63	3.91	0.65	3.87	0.63	3.82	0.65	0.234	0.873
ช่องทางการจัด จำหน่าย	3.41	0.54	3.42	0.62	3.39	0.59	3.38	0.70	0.094	0.963
ส่งเสริมการตลาด	3.35	0.59	3.43	0.60	3.36	0.60	3.44	0.59	0.615	0.605
รวม	3.56	0.41	3.59	0.43	3.59	0.43	3.57	0.47	0.090	0.965

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสม การตลาดกับช่วงเวลาในการบริโภคชาวมัข่มุก จากการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน กับช่วงเวลาในการบริโภคชาวมัข่มุก ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับประเภทสาขา
ของขนมไข่มุกที่บริ โภค

ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด	ประเภทสาขาของขนมไข่มุกที่บริ โภค				t	Sig
	ขนมไข่มุกรสผลไม้ (n = 42)		ขนมไข่มุกรสชาติดั้งเดิม (n = 42)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ผลิตภัณฑ์	3.53	0.42	3.69	0.39	0.229	0.633
ราคา	3.86	0.62	3.90	0.65	0.470	0.493
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	0.56	3.42	0.64	2.643	0.105
ส่งเสริมการตลาด	3.45	0.60	3.36	0.59	0.012	0.914
รวม	3.55	0.43	3.61	0.43	0.904	0.342

จากตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับประเภทสาขาของขนมไข่มุกที่บริ โภค จากการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน กับประเภทสาขาของขนมไข่มุกที่บริ โภค ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ



ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับสถานที่หรือช่องทางซื้อขนมไข่มุก

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	สถานที่หรือช่องทางซื้อขนมไข่มุก										F	Sig
	บริเวณ ศูนย์การค้า และซูเปอร์ มาร์เก็ต (n = 108)		บริเวณ อาคาร สำนักงาน (n = 76)		บริเวณ สถานศึกษา (n = 56)		โทรสั่ง เดลิเวอรี่ (n = 92)		ตลาดนัด (n = 68)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ผลิตภัณฑ์	3.60	0.41	3.53	0.39	3.72	0.37	3.73	0.43	3.56	0.40	3.792	0.005*
ราคา	3.88	0.65	3.82	0.63	4.03	0.64	3.89	0.65	3.81	0.62	1.116	0.349
ช่องทางการจัด จำหน่าย	3.41	0.60	3.34	0.63	3.55	0.55	3.42	0.62	3.34	0.61	1.206	0.308
ส่งเสริมการตลาด	3.41	0.61	3.32	0.60	3.48	0.52	3.41	0.60	3.36	0.62	0.680	0.606
รวม	3.58	0.43	3.51	0.44	3.70	0.38	3.63	0.44	3.52	0.44	2.127	0.077

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับสถานที่หรือช่องทางซื้อขนมไข่มุก จากการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งโดยภาพรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับสถานที่หรือช่องทางซื้อขนมไข่มุก ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับสถานที่หรือช่องทางซื้อขนมไข่มุก มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงตามตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ สถานที่หรือช่องทางการซื้อขานมไข่มุก

ด้านผลิตภัณฑ์	บริเวณ ศูนย์การค้า และซูเปอร์ มาเก็ต	บริเวณ อาคาร สำนักงาน	บริเวณ สถานศึกษา	โทรสั่ง เดลิเวอรี่	ตลาดนัด
บริเวณศูนย์การค้า และซูเปอร์มาเก็ต	-	0.241	0.081	0.025*	0.568
บริเวณอาคารสำนักงาน	-	-	0.009*	0.002*	0.602
บริเวณสถานศึกษา	-	-	-	0.860	0.037*
โทรสั่งเดลิเวอรี่	-	-	-	-	0.010*
ตลาดนัด	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับสถานที่หรือช่องทางการซื้อขานมไข่มุก พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่หรือช่องทางการซื้อขานมไข่มุก คือ บริเวณสถานศึกษา มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีสถานที่หรือช่องทางการซื้อขานมไข่มุก คือ บริเวณอาคารสำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานที่หรือช่องทางการซื้อขานมไข่มุก คือ โทรสั่งเดลิเวอรี่ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีสถานที่หรือช่องทางการซื้อขานมไข่มุก คือ บริเวณศูนย์การค้าและซูเปอร์มาเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบริเวณอาคารสำนักงาน และผู้บริโภคที่มีสถานที่หรือช่องทางการซื้อขานมไข่มุก คือ ตลาดนัด มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีสถานที่หรือช่องทางการซื้อขานมไข่มุก คือ บริเวณสถานศึกษา และโทรสั่งเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชาวมัธยมศึกษา

ปัจจัย ส่วนประสม การตลาด	บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชาวมัธยมศึกษา								F	Sig
	ตนเอง (n = 140)		ครอบครัว (n = 86)		เพื่อน (n = 117)		พนักงานขาย (n = 57)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ผลิตภัณฑ์	3.61	0.39	3.59	0.42	3.69	0.42	3.59	0.42	1.261	0.287
ราคา	3.91	0.64	3.92	0.66	3.85	0.62	3.83	0.64	0.360	0.782
ช่องทางการจัด จำหน่าย	3.43	0.60	3.42	0.63	3.39	0.59	3.34	0.64	0.313	0.816
ส่งเสริมการตลาด	3.40	0.58	3.42	0.61	3.36	0.60	3.40	0.60	0.166	0.920
รวม	3.59	0.41	3.59	0.45	3.59	0.43	3.54	0.45	0.178	0.911

จากตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชาวมัธยมศึกษา จากการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน กับบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชาวมัธยมศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.49 สรุปการการหาความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม
การบริโภคขนมไข่มุก

พฤติกรรมการบริโภค ขนมไข่มุก	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง	ส่งเสริม	รวม
			การจัด จำหน่าย	การตลาด	
การบริโภคขนมไข่มุก โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	×	×	×	×	×
ช่วงเวลาในการบริโภคขนมไข่มุก	×	×	×	×	×
ประเภทรสชาติของขนมไข่มุกที่บริโภค	×	×	×	×	×
สถานที่หรือช่องทางการซื้อขนมไข่มุก	✓	×	×	×	×
บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ของขนมไข่มุก	×	×	×	×	×

หมายเหตุ : ✓ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาวมั้ช่มุ่กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปริมาณการบริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ประเภทชาวมั้ช่มุ่กที่ชื่นชอบ สถานที่หรือช่องทางการซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการบริโภค เพื่อให้สามารถนำผลจากการศึกษามาใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจชาวมั้ช่มุ่ก หรือสำหรับผู้ที่ทำธุรกิจชาวมั้ช่มุ่กอยู่แล้ว นำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงหรือแก้ไขการให้บริการหรือการส่งเสริมการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบริการอื่นๆ เพื่อนำไปวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการต่อยอดทำธุรกิจชาวมั้ช่มุ่กไปในจังหวัดต่างๆ ตามภูมิภาคของประเทศไทยต่อไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน และเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลสำหรับผู้สนใจทั่วไป

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้ช่มุ่กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการศึกษาดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่บริโภคชาวมั้ช่มุ่กเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรม การบริโภคชาวมั้ใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา รสชาติของชาวมั้ใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชาวมั้ใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา มีป้ายติดหรือบอกราคาอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีหลากหลายราคาให้เลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา มีการบริการที่รวดเร็วในการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกของรางวัล เช่น 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา มีการแจกของพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ใ้รับชาวมั้ใหม่ฟรีในวันเกิด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และการโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุก

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุก พบว่า ปริมาณการบริโภคนานมไข่มุก ของผู้บริโภคน้อย 1 - 2 แก้วต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการบริโภคนานมไข่มุก เพื่อช่วยแก้ง่วงนอน ช่วงเวลาในการบริโภคนานมไข่มุกคือช่วงเที่ยง (เวลา 12.01-13.00 น.) ประเภทรสชาติของนานมไข่มุกที่ผู้บริโภคนิยมคือ นานมไข่มุกรสชาติดั้งเดิม สถานที่หรือช่องทางการชื้อนานมไข่มุกของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ บริเวณศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกชื้อนานมไข่มุกมากที่สุด คือ ตนเอง

1.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุก

ตารางที่ 5.1 การหาความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุก

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุก	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษา
การบริโภคนานมไข่มุกโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	×	×	×	×	×
ช่วงเวลาในการบริโภคนานมไข่มุก	×	×	×	×	×
ประเภทรสชาติของนานมไข่มุกที่บริโภค	×	✓	×	✓	✓
สถานที่หรือช่องทางการชื้อนานมไข่มุก	×	×	×	×	×
บุคคลที่มีผลต่อการเลือกชื้อของนานมไข่มุก	×	×	×	×	×

จากตารางที่ 5.1 จากการทดสอบความแตกต่างกันด้วยค่า Chi-Square ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนานมไข่มุก ตามประเภทรสชาติของนานมไข่มุกที่บริโภคพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนใน เพศ และอาชีพ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

1.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การบริโภคชานมไข่มุก

ตารางที่ 5.2 สรุปการการหาความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม
การบริโภคชานมไข่มุก

พฤติกรรมการบริโภค ชานมไข่มุก	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด	รวม
การบริโภคชานมไข่มุกโดยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์	×	×	×	×	×
ช่วงเวลาในการบริโภคชานมไข่มุก	×	×	×	×	×
ประเภทรสชาติของชานมไข่มุกที่บริโภค	×	×	×	×	×
สถานที่หรือช่องทางการซื้อชานมไข่มุก	✓	×	×	×	×
บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของ ชานมไข่มุก	×	×	×	×	×

จากตารางที่ 5.2 จากการทดสอบการหาความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้าน
การส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคชาวมะขามไข่มุกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท และมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน นงนภา จันทร์แป้น, 2557) ที่ว่า อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันก็มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (อ้างถึงใน จิราภรณ์ ขุนรัง, 2557) ที่ว่า อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ รวมถึงรสชาติ และความหลากหลายของเมนู

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายติดหรือบอกราคาอย่างชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริการจัดส่งนอกสถานที่ รวมถึงการบริการที่รวดเร็วในการซื้อ และมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกของรางวัล มีการแจกของพิเศษในช่วงเทศกาล และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชาวมะขามไข่มุกผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

ซึ่งส่วนประสมการตลาดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาวมะขามไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More วิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคชาวมะขามไข่มุก: กรณีศึกษาร้าน Tea More

พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพงาน แตกต่างกันไป มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของ อาชีพงาน แตกต่างกันไป มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้าน ส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่าง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมั้หมู พบว่า เพศหญิง จะบริโภคชาวมั้หมู มากกว่า เพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์ และรสชาติซึ่งช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมามาก ที่สุดได้แก่ ช่วงบ่าย

2.3 พฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมูของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมูของผู้บริโภค มีปริมาณการบริโภคชาวมั้หมู อยู่ที่ 1 - 2 แก้วต่อสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาวมั้หมู เพื่อช่วยแก้ง่วงนอน ช่วงเวลาที่บริโภคชาวมั้หมูเป็นประจำ คือ ช่วงเที่ยง รสชาติของชาวมั้หมูที่ชื่นชอบคือ ประเภทชาวมั้หมูรสชาติดั้งเดิม สถานที่หรือช่องทางการซื้อของชาวมั้หมูเป็นประจำคือ บริเวณศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของชาวมั้หมู คือ ตนเอง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ออชาระของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการต่อชาผลไม้ออชาระโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาหลายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้ออชาระ คือ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น บริโภคชาผลไม้ออชาระในช่วงเที่ยง โดยมากชอบดื่มรสชาวมะลิ สถานที่ซื้อชาผลไม้ออชาระเป็นประจำ คือ บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา และบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคมามากที่สุดในการซื้อชาผลไม้ออชาระ คือ ตนเอง ผู้บริโภคบริโภคชาผลไม้ออชาระโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคโดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 2 แก้ว และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ประมาณ 39.15 บาท/ครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ออชาระในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณ

การบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

2.4 ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก

ความแตกต่างกันของผู้บริโภค ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกในด้านประเภทรสชาติของชานมไข่มุกที่บริโภค และปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และอาชีพ พบว่าไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน นงนภา จันทร์เป็น, 2557) ที่ว่า อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันก็จะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมา สตะเวทิน (อ้างถึงใน จิราภรณ์ ชุนรัง, 2557) ที่ว่า อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม

2.5 ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก

ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More วิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก: กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงาน แตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่าง การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก พบว่า เพศหญิงจะบริโภคชานมไข่มุก มากกว่า เพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ซึ่งช่วงเวลาที่มียุคบริโภคมากที่สุดได้แก่ ช่วงบ่าย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารุ่นนี้

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมู่มกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1.1 จากข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่มีความอิสระต่อกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมู่มก ทั้งในด้านความถี่ในการบริโภค วัตถุประสงค์การบริโภค ประเภทของชาวมั้หมู่มก สถานที่บริโภค และบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมู่มก ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยม ตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปไม่หยุดนิ่ง เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นที่การสร้างความแตกต่างให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความหลากหลาย มีการบริการที่ดี ทันสมัยเข้ากับกระแสความนิยมในปัจจุบัน เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ในด้านของอายุของผู้บริโภคชาวมั้หมู่มกจะเห็นได้ว่า อายุกับประเภทรสชาติของชาวมั้หมู่มกที่บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่รับประทานชาวมั้หมู่มกรสผลไม้ เพราะเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้นก็จะมีการรักษาสุขภาพมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานชาวมั้หมู่มกรสชาติดั้งเดิม เนื่องจากอายุเฉลี่ยไม่มาก จึงอยากรู้และอยากบริโภคชาวมั้หมู่มกตามกระแสนิยม ดังนั้น นักการตลาดควรที่จะคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์ตามอายุเฉลี่ยของประชาชนในพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

3.1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นให้ความสนใจไปที่การเลือกเมล็ดมั้หมู่มกที่มีคุณภาพและมีความสดใหม่ ใส่ใจความสะอาดในขั้นตอนการผลิต ด้านราคา ต้องมีความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ ด้านสถานที่ มีบริการจัดส่งนอกสถานที่ รวมถึงการบริการที่รวดเร็วในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นให้ความสนใจไปที่กิจกรรมลดแลกแจกแถม โฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งทางหน้าร้านค้าและสื่อโซเชียลต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

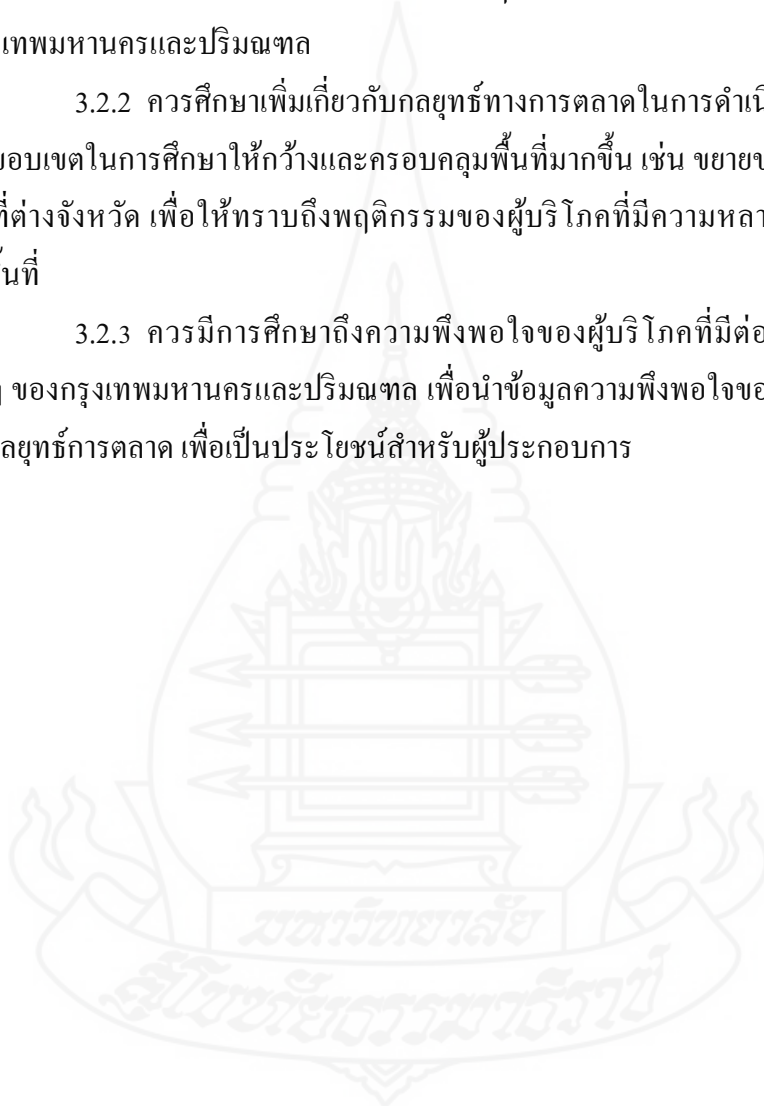
3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาวมุขไ่มุขของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขไ่มุขของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจชาวมุขไ่มุข โดยขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น เช่น ขยายขอบเขตในการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3.2.3 ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชาวมุขไ่มุขในพื้นที่ต่างๆ ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติด้าน “การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ครั้งที่ 4.*
- จิราภรณ์ ชุนรัมย์. (2557). การศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านลักษณะงาน และปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตอำเภอพระสมุทรเจดีย์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เชาว์ โรจนแสง และคณะ. (2550). แนวโน้มการสื่อสารการตลาด ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 13 (หน่วยที่ 15, น. 160-263). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพงศ์ แซ่เอ็ง และคณะ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.,* 7(1), 77-92.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, (ถ่ายเอกสาร).
- นงนภา จันทร์แป้น. (2557). วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- นภัสนันท์ ศรีชนวิบูลย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต "ไม่ได้ตีพิมพ์"). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เบญจพลอย โปธิ์พินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพรชนิดใหม่กรณีสถาบัน Tea More ภาคคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, (ถ่ายเอกสาร).
- ปนัดดา ทองเสงี่ยม และคณะ. (2559). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 3(1), 58-70.
- ปิยาอร รักชาติ. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต "ไม่ได้ตีพิมพ์"). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยนัท อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แบบมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต "ไม่ได้ตีพิมพ์"). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ประธาน ขาวแก้ว. (2552). พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลงหน้าเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต "ไม่ได้ตีพิมพ์"). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ประสาร สมบัตินิมิตสกุล. (2542). พฤติกรรมการบริโภคแนวโน้มใหม่ ใน *ประมวลสาระชุดวิชา เศรษฐศาสตร์จุลภาค* (หน่วยที่ 3, น. 110-113). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- _____. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์ ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (หน่วยที่ 3, น. 89-99). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- พิชญ อิมวิญญาณ และคณะ. (2558). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(3), 349-359.

- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2556). *พฤติกรรมองค์กร*. นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินต์ติ้ง.
- ลักษณ์นารักษ์ พันวาราสิน. (2553). *เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วาสนา การเขว้า และคณะ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ชนิดขนมหวานของประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การประชุมสวนสุนันทา วิชาการระดับชาติ ด้าน “การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ครั้งที่ 4.*
- ศิวารัตน์ ฌปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: โอเชียนบุคมาร์ท.
- สุกัญญา น้ำเหนือ. (2559). *การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของพนักงานเพศหญิงบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- สรินยา อารีรัชช. (2559). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย รามคำแหง, (ถ่ายเอกสาร).*
- อิทธิพล นาคันนอย. (2556). *ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- แอนนา เจียรวงส์ว่าณิช. (2554). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

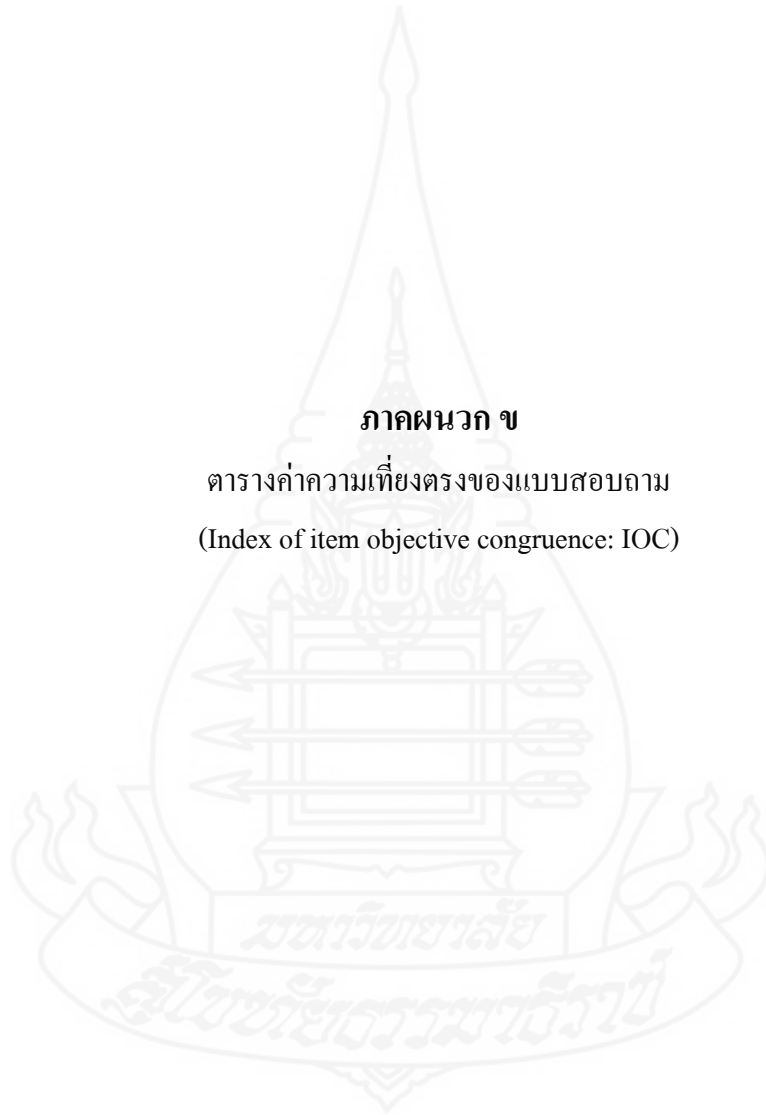
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

ชื่อ	ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ
วุฒิการศึกษา	D.B.A. (Doctor of Business Administration) Victoria University, Australia
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ชื่อ	ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์
วุฒิการศึกษา	D.B.A. (International Business Management) Asian Institute of Technology
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ชื่อ	กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง
วุฒิการศึกษา	ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
ตำแหน่งทางบริหาร	รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา ม.หอการค้าไทย
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาคผนวก ข

ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

(Index of item objective congruence: IOC)



ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา												
การหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของผู้เชี่ยวชาญ												
จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาข้อคำถาม												
ข้อ	ดร.สุริวัฒน์ ชาญกิจ			ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์			อาจารย์กนกกาญจน์ บัญชานูนง			ผลรวม	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1			
1	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
2	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
3	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
4	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
5	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
6	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
7	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
8	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
9	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
10	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
11	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
12	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
13	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
14	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
15	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
16	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
17	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
18	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
19	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
20	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา												
การหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของผู้เชี่ยวชาญ												
จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาข้อคำถาม												
ข้อ	ดร.สุริยพัฒน์ ชาญกิจ			ดร.ปริบูรณ์ ปิ่นประสงค์			อาจารย์กนกกาญจน์ บุญชาบุษบง			ผลรวม	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการ วิเคราะห์
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1			
21	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
22	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
23	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
24	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
25	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
26	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
27	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
28	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้
29	/			/			/			3	= 3/3 = 1	นำไปใช้ได้



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม
เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาต้องการทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น มิได้มุ่งหวังทางธุรกิจใดๆ จึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษา และนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อขานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคขานมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย / ถูก ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป | |
3. อาชีพ
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 -25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป |
5. วุฒิการศึกษาสูงสุด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส. |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก | |

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ
การบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำแนะนำ โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย / ถูก ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

ข้อ	ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการบริโภคชานมไข่มุก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	รสชาติของชานมไข่มุก					
2	บรรจุภัณฑ์ของชานมไข่มุก					
3	ขนาดของชานมไข่มุก					
4	คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้					
5	ความหลากหลายของเมนู					
6	มีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชานมไข่มุก					
ด้านราคา						
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3	มีป้ายคิดหรือบอกราคาอย่างชัดเจน					
4	มีหลากหลายราคาให้เลือก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง						
1	มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกต่อการให้บริการ					
2	มีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา					
3	มีการบริการที่รวดเร็วในการซื้อ					
4	มีบริการจัดส่งนอกสถานที่					

ข้อ	ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการบริโภคชานมไข่มุก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการสะสมสติ๊กเกอร์ เพื่อแลกของรางวัล เช่น 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว					
2	มีการแจกของพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับชานมไข่มุกฟรี ในวันเกิด					
3	มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชานมไข่มุกผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ					
4	การโปรโมทโดยใช้การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)					

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการบริโภคชานมไข่มุกของประชาชนในเขต
พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำแนะนำ โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วใส่เครื่องหมาย / ถูก ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
เพียงคำตอบเดียว

1. ท่านบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ยกี่แก้วต่อสัปดาห์

- 1 - 2 แก้วต่อสัปดาห์ 3 - 4 แก้วต่อสัปดาห์
 5 - 6 แก้วต่อสัปดาห์ มากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์

2. วัตถุประสงค์ในการบริโภคชานมไข่มุก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วยแก้อาการง่วงนอน/ตื่นตัว เพิ่มความสดชื่น
 ทดแทนการดื่มกาแฟ แก้กระหาย
 ตามค่านิยมสังคม ดื่มตามความชอบในผลิตภัณฑ์และรสชาติ

3. ปกติท่านบริโภคชานมไข่มุกในช่วงเวลาใดของวัน

- ช่วงเช้า (เวลา 07.00-12.00 น.) ช่วงเที่ยง (เวลา 12.01-13.00 น.)
 ช่วงบ่าย (เวลา 13.01-17.00 น.) ช่วงเย็นถึงกลางคืน (เวลา 17.01-22.00 น.)

4. ประเภทของชานมไข่มุกรสชาติใดที่ท่านชื่นชอบบริโภค

- ชานมไข่มุกรสผลไม้ ชานมไข่มุกรสชาติดั้งเดิม

5. สถานที่หรือช่องทางการซื้อของชานมไข่มุก

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บริเวณศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> บริเวณอาคารสำนักงาน |
| <input type="checkbox"/> บริเวณสถานศึกษา | <input type="checkbox"/> โทรสั่งเดลิเวอรี่ |
| <input type="checkbox"/> ตลาดนัด | |

6. บุคคลที่มีผลต่อท่านการเลือกซื้อของชานมไข่มุก

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสิริกกร เลิศชัยตระกูล
วัน เดือน ปีเกิด	11 สิงหาคม 2522
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	กระทรวงพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่ง	เจ้าพนักงานพัสดุชำนาญงาน

