

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียน วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

วารินันท์ องอาจ^{1*} ภัทรกร แก้วเขียว²

วันที่รับบทความ : 27 ต.ค. 2566

วันแก้ไขบทความ : 30 พ.ย. 2566

วันที่ตอบรับบทความ : 20 ธ.ค. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก 2) เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนแผนกวิชาอาหารและโภชนาการที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2566 ระดับชั้น ปวช. 1 - 3 การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G*power จำนวน 87 คน ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา มีกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก อยู่ในระดับปานกลาง 2) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และระดับชั้นปีที่กำลังศึกษามีพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

คำสำคัญ: ขนมไข่มุก; กระบวนการตัดสินใจ; ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการบริโภค

¹ครุ วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี

²ครุ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

*ผู้ประสานงานหลัก : warinan7759@gmail.com

Factors Affecting Bubble Tea Consumption Behavior of Students Nakhon Ratchasima Vocational College

Warinan Ongart^{1*} Pattarakon Kaeokeyo²

Received : 27 Aug 2023

Revised : 30 Nov 2023

Accepted : 20 Dec 2023

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the decision-making process marketing mix and bubble tea consumption behavior, 2) compare the demographic characteristics with the pearl milk tea consumption behavior, and 3) study the factors affecting the pearl milk tea consumption behavior of students at Nakhon Ratchasima Vocational College. This research was quantitative research a questionnaire was used to collect data from a sample group of students in the Food and Nutrition Department that currently studying in the academic year 2023 vocational certificate level 1 - 3, sample size determination using the G*power program a total of 87 people was obtained using a purposive sampling method. Statistics used in the research include mean ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.), t-test (t-Test), one-way analysis of variance (One-way ANOVA) and multiple regression analysis. Nakhon Ratchasima Vocational College students had a decision-making process was at a moderate level, marketing mix was at a high level, and bubble tea consumption behavior was at a moderate level. Demographic characteristics included different daily expenses and different bubble tea consumption behaviors statistically significant at the .05 level. As for the gender and level of education of students was no difference in purchasing behavior of bubble tea. There were 2 factors affecting the bubble tea consumption behavior was marketing mix including product and price.

Keywords: Bubble Milk Tea; Decision Process; Marketing mix; Consumption Behavior

¹Teacher Surat Thani Vocational College

²Teacher Nakhonratchasima Vocational College

*Corresponding Author : warinan7759@gmail.com

1. บทนำ

ขานมไข่มุกเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหนึ่งที่มีขายทั่วไปตามท้องตลาดห้างสรรพสินค้าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม เข้าถึงทุกเพศทุกวัย มีรสชาติหวาน อร่อย มีราคาแตกต่างกัน ตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงราคาแพงขึ้นอยู่กับยี่ห้อของขานมไข่มุก ตลาดขานมไข่มุกทั่วโลกถือเป็นหนึ่งในตลาดเครื่องดื่มที่มีขนาดใหญ่ โดยคาดว่าในปี 2568 จะมีมูลค่าตลาดรวมราว 1.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ^๑ หรือราว 3.43 แสนล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 9.3% ต่อปี ขณะที่ตลาดในประเทศไทยก็มียอดขายที่สูงเช่นกัน ด้วยการเติบโตที่กลับมารุนแรงในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3,000-4,000 ล้านบาท และดันให้ไทยติดอันดับ 5 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการเติบโตของตลาดขานมไข่มุกสูงสุด (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) ความเป็นมาของขานมไข่มุก ได้เกิดขึ้นในประเทศไต้หวัน หรือสาธารณรัฐจีน ซึ่งมีการปลูกชามาเป็นระยะเวลาหลายร้อยปี โดยมีพื้นที่ปลูกชาบนภูเขา โดยเฉพาะชาอูหลงอาลีซานซึ่งเป็นของฝากที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมาช้านาน ต่อมาขานมไข่มุกได้กำเนิดขึ้นในโลก จากร้านชุนสุ่ยถัง ที่เมืองไทจง เป็นร้านเก่าแก่ต้นตำรับที่มีมาตั้งแต่ยุค 80 และดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน โดยได้คิดค้นนำ เฝินหยวน ซึ่งเป็นขนมพื้นเมืองของไต้หวันที่ทำจากมันสำปะหลัง มาผสมในน้ำชาจนได้รสชาติที่น่าพอใจในที่สุด นับตั้งแต่นั้นขานมไข่มุกก็ได้รับความนิยมและแพร่หลายไปยังประเทศอื่นในเอเชียช่วงยุค 1990-2000 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อยู่สาคหกรรมความนิยมบนเทิงของไต้หวันได้รับความนิยมไปพร้อมกัน (Krungsri Plearn Plearn, 2566) ขานมไข่มุก เป็นเครื่องดื่ม เครื่องดื่มชนิดเย็น รสชาติหวาน มีส่วนประกอบด้วย น้ำชา นม หรือชาผลไม้ ส่วนไข่มุกทำมาจาก แป้งมันสำปะหลัง ผสมโกโก้ และน้ำตาลทรายแดง บั่นเป็นเม็ดเล็ก ๆ ในปัจจุบันมีการแก้ไขปรับปรุงสูตรให้เข้ากับยุคสมัย เช่น การแต่งกลิ่นของรสชาติขานม ไม่ว่าจะเป็น ขานมกล้วย ขานมช็อกโกแลต หรือขานมข้าวเหนียวมะม่วง การโรยท็อปปิงหน้าต่าง ๆ เช่น นมข้นหวาน ผงโกโก้ วิกครีม และเยลลี่รสชาติต่าง ๆ ส่วนไข่มุกเอง ก็มีการเติมส่วนผสมอาหารลงไปให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น หรือเปลี่ยนเป็นวุ้นเยลลี่ฟรุ๊ตสลัด (โรงพยาบาลเพชรเวช, 2564) จากการคาดการณ์การดื่มขานมไข่มุกทั่วโลกในปี 2566 ว่าจะแตะที่ตัวเลขสูงถึงแสนล้านบาท จากปี 2561 อยู่ที่ 6.2 หมื่นล้านบาท ขณะที่ข้อมูลจากแกร็บ ระบุตลาดขานมไข่มุกในอาเซียนช่วง 2560-2561 โตพุ่งถึง 3,000% จากแบรนด์ขานมไข่มุกที่มีมากกว่า 1,500 แบรนด์ ส่วนการจัดอันดับ 3 ของประเทศในอาเซียน (เปรียบเทียบ 6 ประเทศ) ที่มีสถิติการดื่มขานมไข่มุกมากที่สุด ปรากฏว่าไทยรั้งแชมป์ การดื่มเฉลี่ยที่ 6 แก้วต่อคนต่อเดือน ตามมาด้วย ฟิลิปปีนส์ ด้วยอัตราการดื่มขานมไข่มุก 5 แก้วต่อคนต่อเดือน ส่วนที่เหลืออีก 4 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม อินโดนีเซีย มีอัตราเฉลี่ยการดื่มขานมไข่มุกเท่ากัน คือ 3 แก้วต่อคนต่อเดือน (Tnnonline, 2562)

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จัดการศึกษาทั้งในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และได้มีการจัดบริการสิ่งสนับสนุนการใช้ชีวิตในวิทยาลัยสำหรับบุคลากร นักเรียนและนักศึกษาของวิทยาลัยไว้อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นวัสดุ ครุภัณฑ์ และบริการด้านสาธารณูปโภค รวมถึงร้านอาหาร ร้านน้ำต่าง ๆ ที่มีไว้จัดจำหน่ายในวิทยาลัย และในร้านน้ำมีเมนูที่ได้รับความนิยมที่สุดอีกหนึ่งเมนู คือ เมนูขานมไข่มุก โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เมนูนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขานมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรม ทักษะคติ หรือส่วนประสมทางการตลาด ความตระหนักที่ให้นักเรียนเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อขานมไข่มุก และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 อ้างถึงในชัยณรงค์ ทรายศ, 2552) ส่วนพฤติกรรมซื้อของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อผู้บริโภคในด้านจิตวิทยาและสามารถใช้วัดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ ทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้นของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy) ทฤษฎีของเฮิร์ชเบิร์ก (Herzberg Theory) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) ทฤษฎีที่ถูกอ้างอิงถึงเหล่านั้นได้พยายามที่จะอธิบายว่ามนุษย์มีระดับแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางประสาทสัมผัส นักการตลาดต้องให้ความสนใจกับความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์มากกว่าการเสนอขายผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision) (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และ (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

St.Elmo Lewis, 1898 (อ้างถึงใน ณภัทกอร ปุณยภาสสร, 2553) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (Lewis, 1898 อ้างถึงใน ณภัทกอร ปุณยภาสสร, 2553) ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาดนั้นเป็นแนวคิดทางการตลาดในเชิงลึกที่มุ่งอธิบายแนวทางและการจัดการทางการตลาดในธุรกิจประเภทบริการ

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนซึ่งก็เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอื่น ๆ โดยทั่วไปที่จะมีการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านส่วนประสมเพียง 4 ส่วนประสม คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยที่มีการเพิ่มในส่วนที่จะมีผลต่อการส่งมอบบริการจากผู้

ให้บริการไปยังผู้บริโภคอีก 3 ส่วนประสม ได้แก่ บุคลากรผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการส่งมอบบริการ, กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

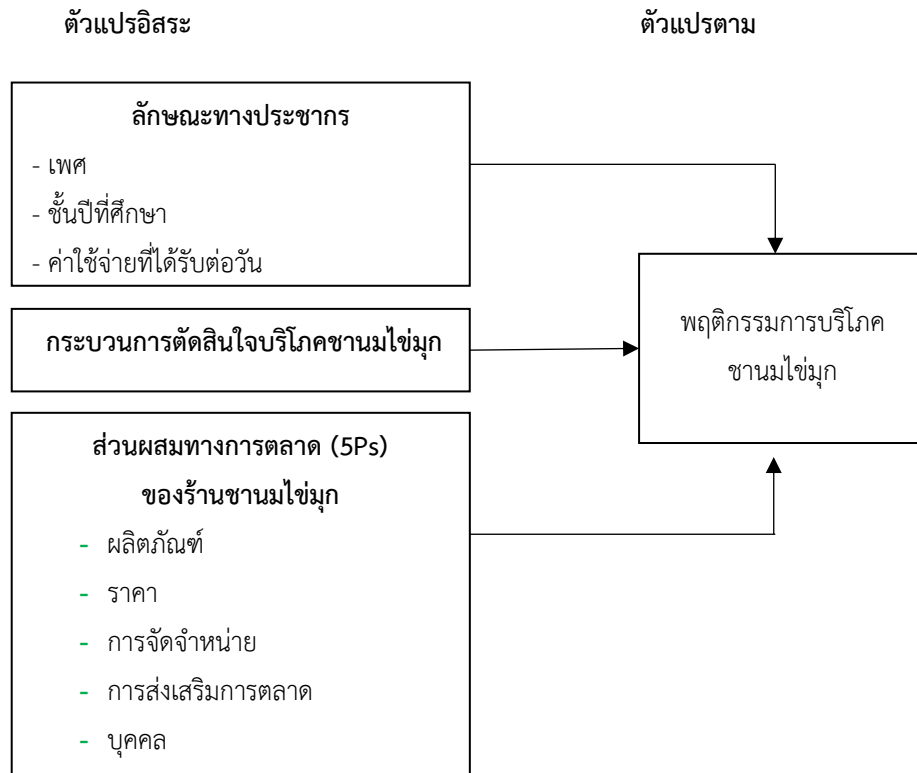
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม 25 การใช้บริการและต้องคำนึงถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสารการตลาดบริการดังนี้ (1) บทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ แก่ลูกค้า (To Inform) (2) บทบาทในการให้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ (To Educate) (3) บทบาทในการชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (To Persuade) และ (4) บทบาทในการช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า (To Remind)

เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และยังถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย

ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2546) ยังได้กล่าวว่าคุณครู (Faculty) และสาขาวิชา (Major) เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้ศึกษาสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วยตามเนื้อหาที่ได้รับจากสาขาวิชาที่เรียน

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด และลักษณะทางประชากร สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนนักศึกษา ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2566 จำนวน 200 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ มีขั้นตอนการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ในการค้นหาตัวอย่างแบบ Linear Multiple Regression: Fixed Model, Single Regression Coefficient โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ 95% หรือกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 หรือ $\pm 5\%$ ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 87 คน ทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1-3 แผนกวิชาอาหารและโภชนาการ วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อวัน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด (5Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

4.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ คณะผู้วิจัยดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการประเมินค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม จำนวน 3 คน ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า มีผลการประเมินระหว่าง 0.67-1.00 และมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับแก้คำถาม เพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่า มีความเชื่อมั่นที่ 0.906 ซึ่งถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงมาก จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

- 1) จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form
- 2) แจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการฝากลิงก์กับไลน์กลุ่มห้องเรียน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 25 กันยายน 2565 – 7 ตุลาคม 2566 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
- 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ จำนวน 87 ชุด
- 4) คำนวณโหลดไฟล์ที่นำไปแปลงค่าและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษาและค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรกับทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุก สำหรับตัวแปรที่มีตัวน้อยกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายรับต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1) ลักษณะทางประชากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.31 เพศชาย ร้อยละ 17.24 และเพศทางเลือก ร้อยละ 3.45 ตามลำดับ ชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวช.1 ร้อยละ 49.43 รองลงมาระดับชั้น ปวช.2 ร้อยละ 33.33 และระดับชั้น ปวช.3 ร้อยละ 17.24 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน 101–200 บาท ร้อยละ 45.98 รองลงมาได้รับค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 42.53 ได้รับค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 301–400 บาท ร้อยละ 4.60 มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน 201–300 บาท และมากกว่า 400 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

2) กระบวนการตัดสินใจการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เมนูเครื่องดื่มมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ เพิ่มความสดชื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และการบริการและรสชาติของเครื่องดื่ม คุ่มค่ากับราคาที่จ่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วยลดอาการง่วงนอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.03

3) ส่วนประสมทางการตลาดของร้านชาวมั้หมักของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาพบว่า ภาพรวมนักเรียนในวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา มีส่วนประสมทางการตลาดของอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 สามารถนำเสนอเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ เครื่องดื่มชาวมั้หมักมีความอร่อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และเครื่องดื่มชาวมั้หมักมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีการระบุที่มาและแหล่งผลิตของวัตถุดิบที่นำมาปรุง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62

ด้านราคา พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และมีราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับชาวมั้หมักยี่ห้ออื่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการให้บริการจัดส่งนอกสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และมีจำนวนสาขาให้บริการหลายสาขา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล เช่น ซื้อ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ด้านบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีมารยาทและสุภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ พนักงานสามารถตอบคำถามหรือแนะนำเมนูอาหารได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.98 และพนักงานบริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89

พฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา พบว่า ภาพรวมนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา มีพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมัก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันไม่เกิน 50 บาท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ประเภห้หอบปี้งมั้หมัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และช่วงเวลาของการดื่มชาวมั้หมัก เที่ยง (12.00-12.59 น.) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน 151-200 บาท ต่อวัน อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.20

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษา นครราชสีมา จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	.254	.127	.409	.666
ภายในกลุ่ม	84	26.063	.310		
รวม	86	26.317			

จากตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก **ไม่แตกต่างกัน** สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	3.766	.051	.164	.849
ภายในกลุ่ม	84	184.702	.312		
รวม	86	188.467			

จากตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ชั้นปีที่ศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก **ไม่แตกต่างกัน** สมมติฐานที่ 1.3 ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาจำแนกค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	9.93	3.48	5.70	.000*
ภายในกลุ่ม	82	35.71	.435		
รวม	86	45.64			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยความสำคัญ .05 ดังนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายค่าของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการดื่มขานไม้ไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน

ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 50 บาท	51 - 100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	มากกว่า 200 บาท
		4.34	2.64	2.34	2.20	2.21
ไม่เกิน 50 บาท	4.34	-	.130	-.931*	.235	-1.464*
51-100 บาท	2.64		-	-1.061*	.105	-1.595*
101-150 บาท	2.34			-	1.166*	-.533
151-200 บาท	2.20				-	1.700*
มากกว่า 200 บาท	2.21					-

* ที่ระดับนัยความสำคัญ .05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวัน พบว่า มีความแตกต่างรายคู่จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 50 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกมากกว่า ผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่าย 101-150 บาท คู่ที่ 2 ผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 50 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกมากกว่า ผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท คู่ที่ 3 ผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 51-150 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกมากกว่าที่ได้รับค่าใช้จ่าย มากกว่า 200 บาท คู่ที่ 4 ผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 151-200 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกมากกว่า ผู้ที่ได้รับค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขานไม่ม่กของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

ตารางที่ 5 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของ
นักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
พฤติกรรม การบริโภค ชาวมุสลิม	ค่าคงที่ (Constant)	1.041	.320		3.253	.002*
	กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process)	.095	.083	-.107	- 1.111	.270
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.426	.103	.503	4.147	.000*
	ด้านราคา (Price)	.242	.097	.276	2.502	.014*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.052	.068	.060	-.563	.575
	ด้านบุคลากร (people)	1.70	.079	.203	1.545	.126
	การบริการ (Service)	.073	.110	-.084	-.636	.527

R = .784

R² = .615

Adjusted R Square = .576

Std. Error of the Estimate = 0.3602

F = 15.599

Sig. = .000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาเพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา พบว่า มี 2 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกเพิ่มขึ้น 0.95 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.50

2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกเพิ่มขึ้น .052 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.20

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.041 + 0.095(\text{Attitude}) + 0.240(\text{Perception}) + 0.242(\text{Price})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.095(\text{Attitude}) + 0.052(\text{Perception}) + 0.242(\text{Price})$$

6. สรุปผลและอภิปรายผล

6.1 สรุปผลการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกแตกต่างกัน พบว่า ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา และค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันต่างกันพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุก ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาเพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา พบว่า มี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกเพิ่มขึ้น 0.95 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.50 และ (2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกเพิ่มขึ้น .052 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.20

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากชาสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด ห้างสรรพสินค้าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม เข้าถึงทุกเพศทุกวัย มีรสชาติหวาน อร่อย มีราคาแตกต่างกัน ตั้งแต่ราคาถูก ไปจนถึงราคาแพงขึ้นอยู่กับยี่ห้อของชาสมุนไพร สอดคล้องกับ เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์และรสชาติผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ชาสมุนไพรดำรับ และที่อับปางที่มีผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด ได้แก่ ชาสมุนไพร โดยผู้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพร มากที่สุด ได้แก่ ตนเอง และสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาดา ทองกำผลา (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคชาสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดของชาสมุนไพร วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากร้านชาสมุนไพรที่วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา มีการจำหน่ายในราคาไม่แพง ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี และมีรสชาติอร่อย สอดคล้องกับการศึกษาของเบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มชาสมุนไพร กรณีศึกษาร้าน Tea More อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน สอดคล้องกับจันทิมา จันทรเอียด (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาสมุนไพร อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน และกนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มาก

พฤติกรรมบริโภคชาสมุนไพรของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ชาสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติหวาน เหมาะสำหรับการเลือกดื่มเป็นบางครั้ง แต่เครื่องดื่มที่จะต้องซื้อบริโภคเป็นประจำเนื่องจากมีรสหวาน ซึ่งอาจส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ และกนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) นำเสนอผลการศึกษาว่า พฤติกรรมการใช้บริการเลือกดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ ดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่น และดื่มเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิตพรภานา หนึ่งน้ำใจ (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมบริโภคชาสมุนไพรของนิสิตคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ อยู่ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากชาสมุนไพรไม่ใช่เครื่องดื่มหลักที่ดื่มเป็นประจำ และมีความจำเป็นต้องจ่ายเพิ่มจากเครื่องดื่มหลัก ดังนั้น ค่าใช้จ่ายจึงมีผลกับการเลือกบริโภคชาสมุนไพร สอดคล้องกับการศึกษาของ หทัยทัต มณีชาติ (2562) ที่พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการบริโภคชาสมุนไพร Tiger Sugar แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิตพรภานา หนึ่งน้ำใจ และคณะ (2564) ที่พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคชาสมุนไพร และระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อชาสมุนไพรไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของจันทิมา จันทรเอียด. (2564) ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา มี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของนักเรียน

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ วิกานดา ทองกำลา (2560) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของสรินยา อารีย์รักษ์ (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับการศึกษาของฐิติมา นาคทอง (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของพนักงานบริษัท พูจี ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด และด้านราคามีผลทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ สรินยา อารีย์รักษ์ (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคชาสมุนไพรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยที่มีความเหมาะสม คำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. นำผลการวิจัยที่ค้นพบไปนำเสนอต่อร้านค้าในวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา เพื่อให้ นำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการ การปรับปรุงเมนูชาสมุนไพรให้มีความหลากหลายมากขึ้น
2. วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคชาสมุนไพร การให้ข้อมูลทางด้านโภชนาการ และมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อบริโภคชาสมุนไพร ในปริมาณที่ควรบริโภคต่อวันและผลเสียที่จะได้รับหลังจากบริโภคชาสมุนไพรเกินปริมาณที่กำหนดไว้

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ระดับชั้น ปวช. 1 ถึง ปวช. 3 ควรมีการศึกษาเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมาชั้นปวช. รวมนักเรียนชั้น ปวส. เพื่อให้การศึกษามีข้อสรุปที่ชัดเจนและการนำผลการศึกษาไปใช้ในการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่มชาสมุนไพร กรณีศึกษาร้าน Tea More. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- โรงพยาบาลเพชรเวช. (2564). ชาสมุนไพรกินอย่างไรให้ปลอดภัย กรุงเทพมหานคร
- จันทิมา จันทรเอียด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาสมุนไพรเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. งานประชุมวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 13/2564.
- ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). องค์ประกอบที่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ลำพูน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดลำพูนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่
- ณภัทศร ปุณยภักดิ์. (2553). โมเดลพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของคนไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 18(29) มกราคม-มิถุนายน, หน้า 59-86.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักและทฤษฎีกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภค เชียงใหม่: ปริญา บริหารมหาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกานดา ทองกำลา. (2560). กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152047.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่) กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สรินยา อารีรักษ์. (2562). กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec1/6014963011.pdf>

สุดปรารถนา หนึ่งน้ำใจ กรรณิกา แสนสุข กิตติมา วงษ์คำ ชนากานต์ จันทะวงศ์ ชมพูพรรณ กันดา ปรารถนา ภักดีแดง มนต์รี ศรีอุทัย รัตนพงศ์ นิลรัตน์ ณรงค์ ใจเที่ยง. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนิสิตคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9. 15(36) มกราคม-เมษายน, หน้า 63-71.

หทัยทัต มณีชาติ. (2562). พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขนมไข่มุก: กรณีศึกษา Tiger Sugar. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Krungsri Plearn Plearn. (2566) “ขนมไข่มุก” วาระแห่งชาติของได้หวั่น เชื่อมสัมพันธ์เศรษฐกิจ:กรุงเทพมหานคร.

Tnnonline. (2562). คนไทยขึ้นแท่นแชมป์ “ดื่มขนมไข่มุก” สูงที่สุดในอาเซียน. กรุงเทพมหานคร: มิลลารี่.