

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาไข่มุก

กรณีศึกษาร้าน Tea More

Factors affecting consumer pearl milk tea:

A Case Study Tea More.

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000.- บาท และส่วนใหญ่ มีอาชีพอื่น ๆ ระบุ ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักศึกษา
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคชาไข่มุก : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงานแตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่าง
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาไข่มุก พบว่า เพศหญิงจะบริโภคชาไข่มุกมากกว่าเพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ช่วงบ่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ชานมต้นตำรับ และท็อปปิ้งที่มีผู้บริโภคชื่นชอบที่สุดได้แก่ไข่มุก โดยผู้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชาไข่มุกมากที่สุดได้แก่ตนเอง

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

Analysis conclusion.

1. Analysis respondents. Most are male, aged 21-30 years, with a single level of undergraduate studies. The average monthly income of less than 15,000 baht a career and most other states, including student groups.
2. Analysis of factors affecting the personal consumption pearl milk tea: Tea More Case Study found that gender, age, education level, age, and different opinions on products, pricing, channel distribution locations. the field of marketing is

different except for the age difference. As a result, the products factor Price Channel Promotion and marketing is no different.

3. Behavior Analysis found that female consumers pearl milk tea pearls consumption than men. And those aged less than 20 years of education than a bachelor's degree. And those earning more than 55,000 baht to consume more than six cups a week. Most are intended for consumption. Preference in the product and the taste, which over time, with most consumers and the afternoon. For products that are of interest most consumers. Including traditional milk And the toppings are a consumer favorite pearls. The person influencing the consumption of milk, pearls are very self.

Keywords : of significance that well.

บทนำ

ชานมไข่มุกจากไต้หวัน เป็นเครื่องดื่มที่มีวางจำหน่ายในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาานกว่า 10 ปี โดยในช่วงแรกที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ได้รับความนิยมนมากในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเม็ดไข่มุกที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่ม สามารถสร้างความแปลกใหม่ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคในสมัยนั้นได้ แต่ในการจัดจำหน่ายในตลาดช่วงแรก ๆ ยังไม่มีความหลากหลาย ทำให้กระแสความนิยมอยู่ในระยะสั้น ๆ และกระแสความนิยมกลับมาอีกครั้งโดยมีปัจจัยสนับสนุนในตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้วยเรื่องของความต้องการเครื่องดื่มในตลาดมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น ชาเป็นเครื่องดื่มที่ถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมถึงการสร้างกระแสการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดชานมไข่มุกที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ และรายเดิมซึ่งเข้ามาในธุรกิจทั้งในรูปแบบของการขยายธุรกิจเฟรนไชส์ หรือการเปิดสาขาของตนเอง โดยเน้นการแข่งขันทางด้านทำเลเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เน้นการปรับปรุงด้านความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน การจัดการรายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาบริโภคชานมไข่มุกเพิ่มมากขึ้น

จากการเก็บสถิติของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดการณ์ว่า เมื่อปี 2555 ที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่ม ชา มีมูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท และขยายตัวไม่ต่ำกว่า 20% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า หากเจาะจงเฉพาะ ชานมไข่มุก คาดมูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 2 พันล้านบาทต่อปี ซึ่งตัวเลขดังกล่าวถือว่าถือว่าตลาดชานมไข่มุกเป็นตลาดที่ใหญ่ และมีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก โดยคาดว่าจะมีแบรนด์ชานมไข่มุกเจ้าใหม่เกิดขึ้นเฉลี่ยทุกเดือน เดือนละ 2 รายเลยทีเดียว (สืบค้นใน ผู้จัดการออนไลน์ <http://www.manager.co.th/> สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2558)

จากเหตุดังกล่าวนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุกว่ามีมากน้อยเพียงใด ควรมีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรให้สามารถเพิ่มช่องทางทางการตลาดให้แก่ร้านชา Tea More บ้าง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพร : กรณีศึกษาร้าน Tea More
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพร : กรณีศึกษาร้าน Tea More

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพร : กรณีศึกษาร้าน Tea More
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพร : กรณีศึกษาร้าน Tea More

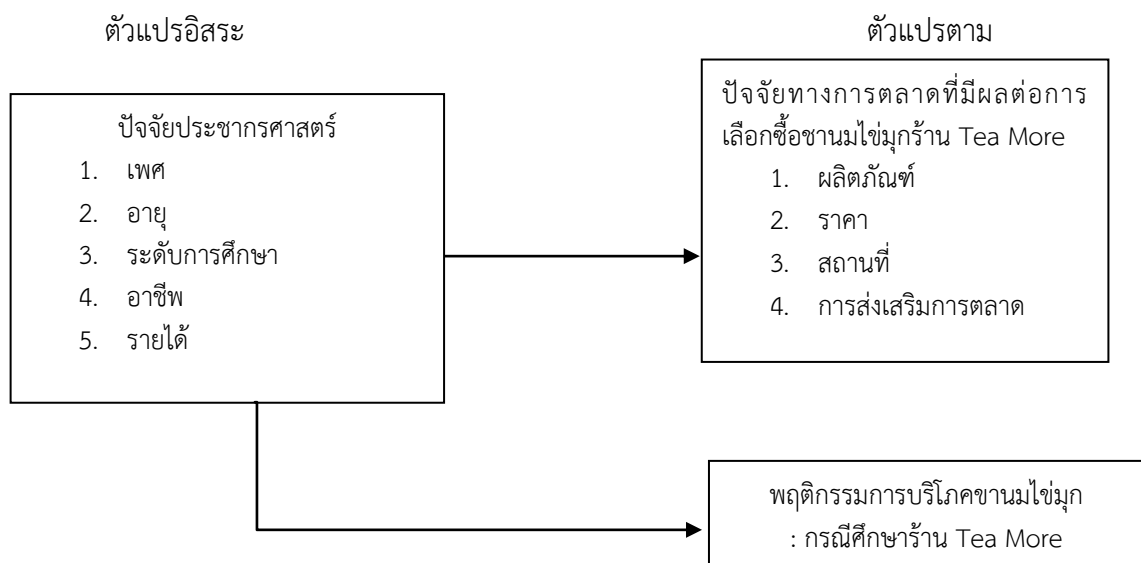
สมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพรร้าน Tea More
2. ปัจจัยประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรร้าน Tea More

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร: กรณีศึกษาร้าน Tea More” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ (applied research) โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาจากผู้มาใช้บริการร้านชานมไข่มุก : กรณีศึกษาร้าน Tea More ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา
 - 2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่
 - 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 2.2.2 พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก : กรณีศึกษาร้าน Tea More
3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาในครั้งนี้เป็นช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนเมษายน 2559

นิยามศัพท์

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย กำหนดขอบข่าย การดำเนินการทางการตลาด และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดของร้านชานมไข่มุก ร้าน Tea More เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการร้านชานมไข่มุก ร้าน Tea More

ชานมไข่มุก (Bubble milk tea) หมายถึง เครื่องดื่มประเภทชาที่มีนมเป็นส่วนประกอบ ซึ่งในแก้วได้ใส่ไข่มุกเป็นแป้งสีดามีลักษณะเป็นเม็ดกลมๆ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการดื่มชานมไข่มุกในร้านชานมไข่มุกแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคชานมไข่มุกร้าน Tea More ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการชานมไข่มุก ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุก
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้าที่จัดจำหน่าย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมยอดขายการจัดจำหน่ายชานมไข่มุก

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มาใช้บริการที่ร้านชานมไข่มุก : กรณีสศึกษาร้าน Tea More ซึ่งมีสาขาที่ตั้งในพื้นที่เขตคลองตัน กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่รู้จำนวนประชากรที่แน่นอนของ Roscoe (1987, pp.10-11) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ซึ่งสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{(Z_c S)^2}{(E_m)^2} \\ \text{แทนค่าค่าดังนี้} \quad n &= \frac{(1.96 S)^2}{(S/10)^2} \\ &= (1.96 \times 10)^2 \\ &= 384 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย 384 คน ผู้วิจัยจึงประมาณได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านชานมไข่มุก นนทบุรี ที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) เป็น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มชานมไข่มุก: กรณีศึกษาร้าน Tea More เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Likert ระดับคะแนน 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านชานมไข่มุก : กรณีศึกษาร้าน Tea More เป็นแบบสอบถามแบบกำหนดน้ำหนักคำตอบการให้คะแนนตามวิธี Arbitrary Weighting ของ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) เพื่อรับข้อเสนอแนะและปัญหาจากผู้มาใช้บริการของร้านชานมไข่มุก : กรณีศึกษาร้าน Tea More

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1 ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มชานมไข่มุก: กรณีศึกษาร้าน Tea More

2 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity)

3 นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้ว ไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวที่ใช้ในการศึกษา (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient : α) = .8317

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านชานมไข่มุก: กรณีศึกษาร้าน Tea More ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการที่ร้านชานมไข่มุก โดยทำการแจกแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งการเก็บข้อมูลจริงได้ จากร้าน Tea More รวม 384 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

โดยการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ ซึ่งนำมาสรุปเป็น
ประเด็นในการนำเสนองานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม
2. กำหนดลำดับของชุดแบบสอบถาม พร้อมกำหนดรหัสข้อคำถาม และคำตอบของแบบสอบถามแต่ละข้อ แต่ละตอน
3. นำแบบสอบถามที่ทำการกำหนดลำดับชุดแล้ว มาทำการลงรหัส และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้
4. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปมาทำการสรุป และอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด พบว่า เพศ พบว่า ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 .- บาท และ ส่วนใหญ่ มีอาชีพอื่น ๆ ระบุ ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่มชาสมุนไพร: กรณีศึกษาร้าน Tea More ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้บริโภคเลือกดื่มจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่มีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของชาสมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคือขนาดของชาสมุนไพร ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของชาสมุนไพร และจากราคามีความเหมาะสมกับขนาดของชาสมุนไพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง จากการที่ร้าน Tea More มีบริการจัดส่งชาสมุนไพรนอกสถานที่ และจากปัจจัยที่ร้านมีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การที่ทางร้านมีการสะสมสติ๊กเกอร์ เพื่อแลกรางวัล เช่น ชื้อ 10 ฟรี 1 และจากการที่ทางร้านมีการแจกของแถมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น ได้รับเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด ซึ่งทางร้านใช้การโฆษณาโดยการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการชาสมุนไพร กรณีศึกษาร้าน Tea More ด้านเพศพบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบริโภคชาสมุนไพร ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของเพศชาย ส่วนด้านราคาพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของเพศหญิงมากกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของเพศหญิงมากกว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากกว่า

ด้านอายุสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ (Cross-tabulation)

		ความถี่	วัตถุประสงค์	ช่วงเวลา	ประเภทชาติที่ดื่ม	ท็อปปิ้ง	บุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภค
เพศ	ชาย	1-2 แก้ว	แก้กระหาย	ช่วงบ่าย	ชาต้นตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
	หญิง	3-4 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาต้นตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	> 6 แก้ว	แก้กระหาย ตามความชอบ	ช่วงเที่ยง	ชาเขียวผสมสด	ไข่มุก	เพื่อน
	21 – 30 ปี	1-2 แก้ว	แก้กระหาย	ช่วงบ่าย	ชาเมล็ดตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
	31 - 40 ปี	1-2 แก้ว	เพิ่มความสดชื่น	ช่วงบ่าย	ชาเมล็ดตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
	41 – 50 ปี	3-4 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาเขียวน้ำผึ้ง	เจลลี่	ครอบครัว
สถานภาพ	โสด	1-2 แก้ว	แก้กระหาย	ช่วงเที่ยง	ชาเมล็ดตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
	สมรส	1-2 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาเมล็ดตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	>6 แก้ว	แก้กระหาย	ช่วงเที่ยง	ชาเมล็ดตำรับ ชาเขียวผสมสด	ไข่มุก	เพื่อน
	ปริญญาตรี	1-2 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาเมล็ดตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
	สูงกว่าปริญญาตรี	1-2 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาเขียวผสมสด	ไข่มุก	ตนเอง
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1-2 แก้ว	แก้กระหาย	ช่วงบ่าย	ชาเมล็ดตำรับ	ฟรุตสลัด	ตนเอง
	15,000 – 30,000 บาท	3-4 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาเขียวน้ำผึ้ง	เจลลี่	ครอบครัว
	30,001 – 45,000 บาท	5-6 แก้ว	เพิ่มความสดชื่น	ช่วงเที่ยง	ชาเมล็ดตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
	45,001 – 55,000 บาท	1-2 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาเมล็ดตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
	มากกว่า 55,000 บาท	> 6 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงเที่ยง	ชาเขียวผสมสด	ไข่มุก	ตนเอง
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	1-2 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาเมล็ดตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1-2 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาเขียวผสมสด	ไข่มุก	ตนเอง
	รับราชการ	1-2 แก้ว	ตามค่านิยม	เย็นถึงค่ำ	ชาเมล็ดตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
	ธุรกิจส่วนตัว	1-2 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาเมล็ดตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง
	อื่น ๆ	3-4 แก้ว	ตามความชอบ	ช่วงบ่าย	ชาเมล็ดตำรับ	ไข่มุก	ตนเอง

จากตารางสรุปผลการแจกแจงความถี่แบบตารางไขว้ของพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ในแต่ละสัปดาห์ เพศหญิงจะบริโภคชานมไข่มุกมากกว่าเพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ซึ่งช่วงเวลาที่มิผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ช่วงบ่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ชาเมล็ดตำรับ และท็อปปิ้งที่มีผู้บริโภคชื่นชอบที่สุดได้แก่ไข่มุก โดยผู้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชานมไข่มุกมากที่สุดได้แก่ตนเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาวมขไม่มูก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ และสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคชาวมขไม่มูก ร้าน Tea More เห็นควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดการขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น
2. ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความสะดวก บรรจุกฎหมายที่ปิดมิดชิด ทั้งนี้ ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย และไม่ทำแก้วหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความอ่อนนิ่มมากเกินไป เพื่อป้องกันไม่ไห้ชาวมขไม่มูกหกเลอะเทอะ
3. พนักงานขายชาวมขไม่มูกควรมีอัธยาศัย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกเป็นกันเอง และมีความรู้สึกพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อหาจุดเด่นจุดด้อยของสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน
2. ควรเพิ่มข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมในทุกประเด็นเพื่อให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. 2557. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล. 2557. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จันจิรา รัตนันทเดช. 2551. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟสดของร้าน คอฟฟี่เวิลด์.การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ. 2552. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มไหศวรรย์มัทธนาภิวัดน์. 2554. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อน้ำข้าวกล้องงอกพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ.หลักการตลาด. 2543. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ประกายพริก
พัชร สิงห์ศักดิ์. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ.มหาวิทยาลัยรังสิต.

SME Report . 1993. “ซานมไซมุก” พีเวอรฺ ธุรกิจทำเงินไม่มีดับ.(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก
[http://money.sanook.com/160324/Payne Adrian.The Essence of Service
Marketing. Great Britain : Prentice-Hall.](http://money.sanook.com/160324/Payne Adrian.The Essence of Service Marketing. Great Britain : Prentice-Hall.)

Schiffman,Leon G. and Leslic Lazar Kanuk. 1994.. Consumer Behavior.5thed New
Jersey :Prentice-Hall.