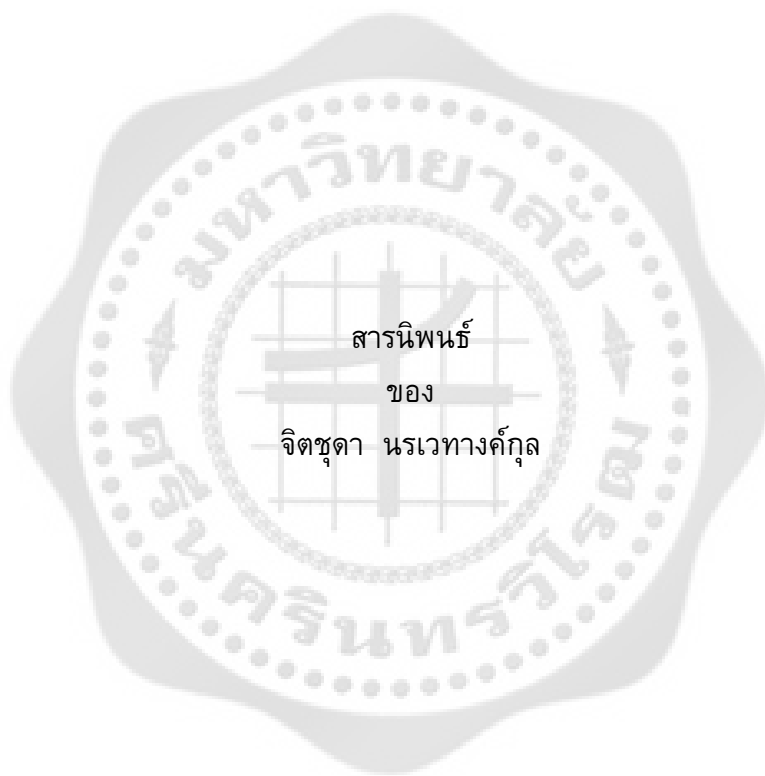


ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา



สารนิพนธ์
ของ
จิตชุตตา นรเวทวงศ์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตพัฒนาที่เคยบริโภคชาวมะขาม อายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 -29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

2. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานผู้ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และ ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านรวมการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบชาวมะขามประเภทชาวมะขามรสชาติดั้งเดิมมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคชาวมะขาม คือ รสชาดอร่อย ตราสินค้าของชาวมะขามที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ ตราสินค้า OCHAYA (โอชายะ) ช่วงเวลาที่ซื้อชาวมะขามมากที่สุด คือ 10.01 – 14.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชาวมะขามจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณ ตึก อาคารสำนักงานที่ทำงานมากที่สุด ผู้บริโภคมีความถี่จำนวนชาวมะขามที่บริโภคต่อเดือน โดยมีจำนวนแก้วเฉลี่ยประมาณ 8 แก้ว/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อชาวมะขามต่อแก้ว โดยเฉลี่ยประมาณ 37 บาท/แก้ว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขาม ด้านท่านบริโภคชาวมะขามเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขาม พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมะขามเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของขนาดบรรจุแก้ว ความหลากหลายของทอปปิง และความสวยงามของแก้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมะขามเฉลี่ย แก้ว

/ เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อความสะอาดของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมะขามเฉลี่ย แก้ว / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมะขามเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านราคา ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมะขามเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



SERVICE MARKETING MIX RELATING TO WORKING AGE CONSUMER BEHAVIOR
IN DRINKING PEARL MILK TEA IN WATTANA DISTRICT



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2014

Jitchuda Noravethangkul. (2014). *Service Marketing Mix Relating To Working Age Consumer Behavior In Drinking Pearl Milk Tea In Wattana District*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor. Assoc. Prof. Nak Gulid. Ph.D.

This research is aimed to study the relationship between service marketing mix and working age consumer behavior in drinking pearl milk tea in Wattana district. Sample size of this research is 400 working age consumers in Wattana district, aged over 20 years old and used to drink pearl milk tea. The tool for data collection is questionnaire. The statistic for analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent t – test, one - way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results are as follows:

1. Most consumers are female, aged between 20 – 29 years old, being single, held Bachelor's degree, working as private company employees, and earning average monthly income between Baht 15,001 – 30,000.
2. The important of service marketing mix, in overall such as People, Physical Evidence and Presentation , Process , Price, Place, and Product aspects are in high level whereas Promotion aspect is in moderate level.
3. Consumers like pearl milk tea in original favor the most. The reason to consume is the good taste of pearl milk tea. The most consume brand is OCHAYA. The best time of purchasing is 10.01 – 14.00 hrs. The best place to purchase pearl milk tea is the kiosk in the working office building area. The frequency of drinking pearl milk tea by average is 8 glasses / month. The expense of purchasing pearl milk tea by average is 37 Baht / glass.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Working age consumers in Wattana district who have different age and average monthly income have different behavior in frequency of drinking pearl milk tea glass / month at statistically significant level of 0.01.
2. Working age consumers in Wattana district who have different the highest education level, career, and average monthly income have behavior in expense of purchasing pearl milk tea Baht / glass at statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.
3. Service marketing mix of Product aspect on, the variety of glass size, the variety of topping and the beautiful of glass are positively related to consumer behavior in frequency of drinking pearl milk tea glass / month at low level with statistically significant levels of

0.01. Physical evidence and presentation, the kiosk's clean is negatively related to consumer behavior in expense of purchasing pearl milk tea Baht / glass at low level with statistically significant levels of 0.05.

4. Service marketing mix, in overall on Product, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Presentation, and Process are positively related to consumer behavior in frequency of drinking pearl milk tea glass / month at low level with statistically significant levels of 0.01. Price is positively related to consumer behavior in expense of purchasing pearl milk tea Baht / glass at slightly low level with statistically significant levels of 0.01.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้และเมตตาจาก รองศาสตราจารย์.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรื
ประธานควบคุมและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่สละเวลาอันมีค่า ช่วยชี้แนะ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น
ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มต้นจนได้เป็นสารนิพนธ์ที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ
ด้วยความเคารพอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์รสิตา สังข์บุญนา
ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแนะนำ แก้ไข รวมทั้ง
ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

Thank you very much to Mr. Catriel Wittner (MD) and Haifa Chemical (Thailand)
Ltd. for the great opportunity and your kindness to support and advise me always.

ขอขอบคุณ อิง และ เอ็ม เพื่อนที่ดี น่ารัก ที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้
สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่บิดามารดา ตลอดจน
ครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำ
สารนิพนธ์ครั้งนี้

จิตชุดา นรเวทางค์กุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	22
ความเป็นมาของธุรกิจร้านมไข่มุกและคุณประโยชน์ของชา	25
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	102

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	107
ความสำคัญของการวิจัย.....	107
สมมติฐานในการวิจัย.....	107
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	108
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	109
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	110
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	111
อภิปรายผล.....	121
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	128
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	131
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	136
ภาคผนวก ก.....	137
ภาคผนวก ข.....	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	145

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient).....	43
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance).....	48
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	56
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	58
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา.....	59
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	59
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	61
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	61
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ.....	62
12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาจำแนกตามเพศ.....	66
15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามเพศ.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมู่มของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามอายุ.....	68
17 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมู่มของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตวัฒนา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe.....	69
18 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภค ชาวมั้หมู่มของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามอายุด้านท่านบริโภค ชาวมั้หมู่มเฉลี่ย แก้ว / เดือน ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	70
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมู่ม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F – test.....	71
20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมู่มของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตวัฒนา จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	72
21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภค ชาวมั้หมู่มของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	73
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมู่ม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	74
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมู่ม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F - test.....	75
24 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมู่มของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านท่านบริโภคชาวมั้หมู่มเฉลี่ย แก้ว / เดือน ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD.....	76
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมู่ม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามอาชีพ.....	77
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมู่ม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F - test.....	78
27 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการ บริโภคชาวมั้หมู่มของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามระดับการ ศึกษาสูงสุด ด้านท่านบริโภคชาวมั้หมู่มเฉลี่ย แก้ว / เดือน ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขาม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขาม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F - test	81
30 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานชาวมะขามเฉลี่ย แก้ว / เดือน ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD	82
31 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานชาวมะขามเฉลี่ย บาท / แก้ว ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD	84
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่า บริโภคชาวมะขามเฉลี่ย แก้ว/เดือน	87
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานชาวมะขามเฉลี่ย บาท /แก้ว	94
34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การจัดระดับชั้นของสังคม (Social class).....	13
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	20
3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
4 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ชา เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มประเภทที่มีคาเฟอีน ที่เป็นที่นิยมบริโภคกันมาก นอกจากช่วยดับกระหาย แก้ง่วงแล้ว ชายังมีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพด้วย เช่น สารต่อต้านอนุมูลอิสระในชาช่วยลดคลอเรสเตอรอล ป้องกันการเกิดมะเร็ง โรคหัวใจ

ชานมไข่มุกมีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวัน จัดเป็นเครื่องดื่มที่ทำมาจากชาที่ได้รับการปรุงแต่งสีกลิ่น รสชาติ รวมทั้งเพิ่มส่วนผสม เช่น ไข่มุก ทำให้การดื่มชาเป็นเรื่องสนุก และไข่มุกเมื่อดื่มไปพร้อมกับชาก็เกิดรสชาติที่อร่อยยิ่งขึ้น จึงกลายเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทุกเพศทุกวัย

เมื่อ 10 กว่าปีที่แล้วชานมไข่มุกได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นในสังคมไทย จากนั้นกระแสความนิยมก็ค่อยๆ จางหายไปจน เมื่อ 2 - 3 ปีที่ผ่านมาชานมไข่มุกก็กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ซึ่งเป็นกระแสที่ดีกว่าครั้งก่อนหน้า นอกจากนี้ยังขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มโดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน จะเห็นได้ว่ามีธุรกิจร้านชานมไข่มุกไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ตราสินค้าใหม่ หรือแม้แต่ร้านที่ไม่มีตราสินค้า (เช่น รถเข็นต่าง ๆ) เกิดขึ้นมากมาย ตั้งแต่ร้านที่เป็นแบบค้อสเล็กน้อย ร้านขนาดเล็กแบบเคาเตอร์ รวมถึงแบบรถเข็น กระจายอยู่ตามย่านถนนสายธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในสำนักงานต่าง ๆ บริเวณรถไฟฟ้า บริเวณตลาดนัดใกล้สำนักงาน บริเวณตึกต่าง ๆ ใกล้สำนักงาน

ปัจจุบันธุรกิจชานมไข่มุกมีการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และช่วยดึงดูดลูกค้า เช่น มีการเพิ่มประเภทของชา ได้แก่ ชาแดง ชาเขียว ชาอูหลง มีการแต่งรสต่าง ๆ เช่น ชานมเผือก ชานมสตอเบอรี่ มีการเพิ่มทอปปิ้งให้เลือกมากขึ้น เช่น เจลลี่ เฉาก๊วย พุดดิ้ง จากที่แต่เดิมมีแต่ไข่มุก และบางตราสินค้ามีการเพิ่มสินค้าประเภทกาแฟสดต่าง ๆ เข้ามาเสริมด้วย ซึ่งชาและกาแฟจัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่คู่กับคนวัยทำงาน นอกจากนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบความหวานแบบหลากหลาย บางตราสินค้ามีระดับความหวานให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความชอบด้วยเช่นกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้สรุปถึงปัจจัยสำคัญที่ช่วยหนุนให้ตลาดชานมไข่มุกเติบโต มีดังนี้ ความต้องการเครื่องดื่มในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 1.3 แสนล้านบาท และมีการขยายตัวร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักคุณประโยชน์ในการบริโภคชาโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2555 ตลาดชาทั้งในรูปแบบซองและชาพร้อมดื่มจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการแข่งขันทางด้านทำเล การปรับปรุงสินค้าให้มีความหลากหลาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ร้าน นอกจากนี้พบว่ายอดขายชานมไข่มุกของร้านสาขาที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า สามารถขายได้เฉลี่ยวันละ 200 - 300 แก้ว หรือสร้างรายได้ประมาณ 1.5 - 2 แสนบาทต่อเดือน

เขตวัฒนา คือ พื้นที่แขวงคลองเตยเหนือ แขวงคลองตันเหนือ และแขวงพระโขนงเหนือ หรือตั้งแต่ซอยสุขุมวิท 1 ถึงซอยสุขุมวิท 81 (สำนักงานเขตวัฒนา. 2541: 11) จัดเป็นย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใจกลางเมือง และถนนสุขุมวิทเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังถนนหลักเส้นต่างๆ อีกทั้งยังมีรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินผ่านทำให้การคมนาคมสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งในเขตนี้มีอาคาร สำนักงาน โรงแรม โรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงต่างๆ มากมาย และเป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการ สถานที่สำคัญต่างๆ ด้วยเช่น สถานทูตต่างๆ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ฯลฯ จัดว่าเป็นบริเวณที่มีประชากรวัยทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงาน เพราะเขตวัฒนาจัดเป็นย่านธุรกิจ การค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอาคารสำนักงานต่างๆ มากมาย โดยประชากรส่วนมากจะเป็นคนวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ มีรายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะ ดังนั้นงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่คิดจะลงทุนในธุรกิจนี้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมบริการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการร้านชาวมัธยมศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าวัยทำงาน
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุน และวางแผนธุรกิจ
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตพัฒนาที่เคยบริโภคขนมไข่มุก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตพัฒนาที่เคยบริโภคขนมไข่มุก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะ ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 28) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถานที่สำหรับการศึกษาเป็นวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าในเขตพัฒนา ได้แก่ สถานีนานา สถานีโศก สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย สถานีพระโขนง สถานีอ่อนนุช

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ในการสุ่มเลือก ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตพัฒนาที่เคยบริโภคขนมไข่มุก จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็น

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 - 29 ปี

1.2.2 30 - 39 ปี

1.2.3 40 - 49 ปี

- 1.2.4 50 ปี ขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ
 - 1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 1.5.4 รับจ้าง
 - 1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.6.2 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.3 30,001 – 45,000 บาท
 - 1.6.4 มากกว่า 45,000 บาท
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 สถานที่จัดจำหน่าย
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 พนักงานผู้ให้บริการ
 - 2.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
 - 2.7 กระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตพัฒนา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภควัยทำงาน หมายถึง ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้บริโภครายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะ โดยเป็นผู้บริโภคในบริเวณเขตพัฒนาที่เคยบริโภคขนมไข่มุก

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจขนมไข่มุก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดบริการต่างๆ ดังนี้

3.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของกลิ่น/รสของขนม ความหอมของกลิ่นชา ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ ความหลากหลายของขนาดบรรจุ/แก้ว ความนุ่มเหนียวของไข่มุก ความหลากหลายของทอปปิง ความสวยงามของแก้ว ชื่อเสียงของตราสินค้า

3.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของชา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณต่อแก้ว ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า

3.3 สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน ความเหมาะสมของเวลาเปิดให้บริการของร้าน

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายและใบปลิว สะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี ลดราคาทุกวันหนึ่งในสัปดาห์นั้น การใช้ส่วนลดจากธุรกิจที่ร้านร่วมทำการส่งเสริมการขายด้วย การจัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนด

3.5 พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ พนักงานขายแต่งกายสะอาดตา พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆในร้านได้ เช่น ประเภทของขนม ประเภทของทอปปิง

3.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบการตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการสินค้า

3.7 กระบวนการ หมายถึง ความรวดเร็วในการชงชา 1 แก้ว ความรวดเร็วในการเก็บเงิน

4. พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก หมายถึง พฤติกรรมต่างๆในการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ได้แก่ ประเภทขนมไข่มุกที่ชื่นชอบมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคขนมไข่มุก ตราสินค้าของขนมไข่มุกที่ทานเลือกดื่มมากที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อขนมไข่มุก ซื้อขนมไข่มุกจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณใด ปริมาณบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว/เดือน ค่าใช้จ่ายซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท/แก้ว

5. ขนมไข่มุก หมายถึง ขนมที่ไม่มีการปรุงแต่งกลิ่นรสหรือมีการปรุงแต่งกลิ่นรส เช่น ขนมเผือก ขนมโกโก้ โดยมีไข่มุก (แป้งมันสำปะหลังเม็ดสีดำต้มสุก) เป็นส่วนประกอบ โดยทานแบบเย็น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตวัฒนาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมุขแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ความเป็นมาของธุรกิจขนมไข่มุกและคุณสมบัติของชา
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาด ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุ และผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร

เทียนฉาย กิระนันท์ (2526: 30) กล่าวว่า แนวคิดของนักปรัชญาสาขาต่างๆ ได้กล่าวถึงประชากรในฐานะที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อสังคมและระบบเศรษฐกิจ และ (2526: 124) เมื่อพิจารณาถึงการบริโภคตลอดชีวิตของบุคคลหนึ่งหรือครอบครัวหนึ่ง จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางประชากรที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นหรือครอบครัวนั้นในช่วงชีวิตของเขาด้วย เช่น อายุ และขนาดครอบครัว เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ประกอบด้วย(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 87)

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพัฟฟ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

คนที่มีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย(ปรมะ สตะเวทิน. 2546: 105)

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก และอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆที่แตกต่างไปด้วย

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio – Economic status) พื้นฐานทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล อาชีพที่ต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมของคน

4. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน มีความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ค่านิยมและความต้องการที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business demography) ซึ่งแสดงความเกี่ยวข้องของลักษณะทางประชากรศาสตร์และการดำเนินธุรกิจ ซึ่งช่วยผู้ประกอบการในการวางแผน ตัดสินใจทางธุรกิจได้

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร การใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาปัญหาและแสวงหาโอกาส เพื่อการบริหารจัดการที่ดีขึ้น ในการยกระดับศักยภาพ ในการแข่งขันทางการค้า (เกื้อ วงศ์บุญสิน. 2545: 2)

แนวความคิดของ Pol และ Thomas (1997) ปรับใช้เชื่อมโยงข้อมูลทางประชากรกับเรื่องต่อไปนี

1. การวิเคราะห์สถานที่ตั้ง (Site analysis) ที่จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับข้อมูลทางประชากร เป็นกระบวนการในการเลือกสถานที่ตั้งใหม่ทางธุรกิจ รวมไปถึงการศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงวิถีตลอดจนกิจกรรมที่ดำเนินอยู่ หรือการเปลี่ยนสถานที่ตั้งของคู่แข่งทางการค้า

2. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human resources planning) พิจารณาผลกระทบทั้งภายนอกและภายในองค์กรหรือประชาคม จากเงื่อนไขเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่จะส่งผลต่อการผลิตเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแนวผลผลิตจากที่เคยเน้นประชากรอายุกลุ่มหนึ่งไปสู่ประชากรกลุ่มอายุอื่น ทั้งนี้รวมถึงเงื่อนไขเกี่ยวกับการเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตจากการเน้นแรงงานไร้ฝีมือเป็นแรงงานมีฝีมือ ผลของเงื่อนไขดังกล่าว จะกระทบต่อการเตรียมกำลังแรงงานของบริษัทในอนาคตเพื่อให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอนาคต

3. ประชากรศาสตร์เชิงองค์กร (Organizational demography) เน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารจัดการขององค์กร โดยพิจารณาอายุ และระดับการศึกษาของแรงงานที่มีอยู่ทั้งในปัจจุบันและความต้องการในอนาคตโดยเปรียบเทียบกับองค์กรคู่แข่ง

4. การประเมินอาณาเขตของตลาด (Market area assessment) เป็นการวิเคราะห์เงื่อนไขทางประชากรภายในอาณาเขตตลาดของบริษัท หรืออาณาเขตที่คาดว่าจะจะเป็นตลาดใหม่ หรือที่วางแผนจะเข้าไปเพิ่มสัดส่วนการตลาด (Market share)

5. โอกาสที่จะเป็นไปได้ด้านการเงินต่อพื้นที่ตลาด (Market area financial potential) การทราบหรือคาดประมาณขอบเขตตลาดดังกล่าวในข้อ 4 หากมีข้อมูลความสามารถในการซื้อหรือความปรารถนา (Preferences) ที่จะซื้อทั้งส่วนบุคคล ครอบครัวและบริษัท ห้างร้านสำหรับตลาดในอนาคต การดำเนินการดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการประเมินโอกาสที่จะเป็นไปได้ทางการเงินต่อพื้นที่ตลาดของบริษัทในอนาคตได้ด้วย

6. การวางแผนทางการเงิน (Financial planning) สำหรับตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันครอบคลุมถึงการศึกษางบดุล ผลตอบแทนของการลงทุน และยุทธศาสตร์การใช้จ่ายเงินทุน (Capital expenditure strategy) ซึ่งข้อมูลทางประชากรจะมีส่วนช่วยขยายขอบเขตการวิเคราะห์กระบวนการวางแผนงานด้านนี้ให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายต่อคนในการรักษาลูกค้าเดิม หรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผู้บริโภค (Consumer) เป็นลูกค้า (Customer) รายใหม่ของบริษัท

7. การพยากรณ์การขาย (Sale forecasts) สำหรับตลาดเฉพาะอาจปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ หากการขายนั้นโยงกับเงื่อนไขทางประชากร เช่น โยงกับอายุ และเพศของผู้บริโภค โดยจำแนกตามพื้นที่ เช่น จำแนกผู้ซื้อตามอายุ โดยพิจารณาแยกตามเพศ ตามรหัสไปรษณีย์ต่างๆ เช่น พยากรณ์การขายสินค้าโดยจำแนกสินค้าสำหรับวัยรุ่นแยกตามเพศ เป็นต้น

8. การตลาดแบบตั้งเป้าหมาย (Target marketing) หากมีข้อมูลคุณลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) ของลูกค้าชั้นดีของบริษัทจะทำให้สามารถวางแผนการกระจายสินค้าตัวใหม่ให้ตรงกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าชั้นดีหรือกลุ่มนั้นๆได้ และถ้าตั้งสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่อยู่ในหมู่บ้านเดียวกับลูกค้าชั้นดีของบริษัทน่าจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน หากบริษัทมีข้อมูลลูกค้าชั้นดีดังกล่าวแยกตามกลุ่มอายุ เพศ ที่อยู่อาศัย เบอร์โทรศัพท์ รหัสไปรษณีย์ การตั้งเป้าหมายการตลาดน่าจะอำนวยความสะดวกให้สามารถดำเนินการได้ดีกว่าไม่มีข้อมูลดังกล่าว

9. แผนการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก (Logistics planning) การทราบข้อมูลทางประชากรสามารถทำให้การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มประชากรบางกลุ่มอายุทำได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น เช่น การวางแผนเพื่อจัดรถโดยสารที่เหมาะสมเพื่อบริการให้แก่ประชาชน หากจำแนกตามกลุ่มอายุจะทำให้การจัดการมีการวิเคราะห์ความเฉพาะของประชากร กล่าวคือ ประชากรบางกลุ่มอายุอาจใช้รูปแบบการจัดการแบบเรียบง่าย ในขณะที่บางกลุ่มอายุ เช่น การบริการสำหรับผู้สูงอายุ การเตรียมในการจัดการจะมีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น เช่น การจัดรถไฟฟ้า จำเป็นต้องมีบันไดเลื่อนหรือลิฟต์ เนื่องจากความไม่สะดวกต่อผู้สูงอายุในการขึ้นบันไดสูงๆ เป็นต้น

10. การพัฒนาสินค้าตัวใหม่ (New product development) การเพิ่มยอดขายสินค้าเป็นประเด็น ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น หรือหากไม่ปรับปรุงก็อาจพัฒนาสินค้าตัวใหม่ ทั้งนี้การลงทุนด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า หรือด้านการผลิตสินค้าตัวใหม่ก็มีการพิจารณาเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากรที่คาดว่าจะจะเป็น โดยอาศัยการคาดประมาณขนาด และองค์ประกอบทางประชากรในฐานะดัชนีวัดเบื้องต้นของการลงทุนในการวิจัยสินค้าใหม่ กล่าวคือ เป็นการใช้อัตราส่วนทางประชากรเป็นฐานในการพยากรณ์อุปสงค์ อุปทานของสินค้าตัวใหม่ที่จะลงทุนผลิต เช่น หากจำนวนประชากรต่อหน่วยสินค้าน้อยก็อาจไม่คุ้มทุนในการวิจัยพัฒนาเพื่อการผลิต เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจวางแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในการทำธุรกิจ

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันหลายทัศนะ ดังนี้ (ดารา ที่ปะปาล. 2546: 3)

โซโลมอน (Solomon. 1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ไป เกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ไฮเยอร์ และแม็คอินนิส (Hoyer; & MacInnis. 1997: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

เสาวลักษณ์ ชาญเขียว (2553: 101) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 79) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 85) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และ ชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้(ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะชั้นสังคม มีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นสังคมแบ่งตาม อาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคม แบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะซื้อคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายมีลักษณะคล้ายคลึงกับ 3.1

ภาพประกอบ 1 แสดงการจัดระดับชั้นของสังคม (Social class)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541: 86).

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้ารองรับ (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรองรับสินค้า (Endorsement)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าวางาน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

(1) กิจกรรม (Activities)

(2) ความสนใจ (Interests)

(3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง [Stimulus - Response (SR) theory] การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 126) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรมี 4 แนวคิด ดังนี้

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น

(3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงอย่างไร

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 83)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่ว่าสาเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่นอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 80)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยา (4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
---	---	---

ภาพประกอบ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541: 81).

2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 96)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จึงจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

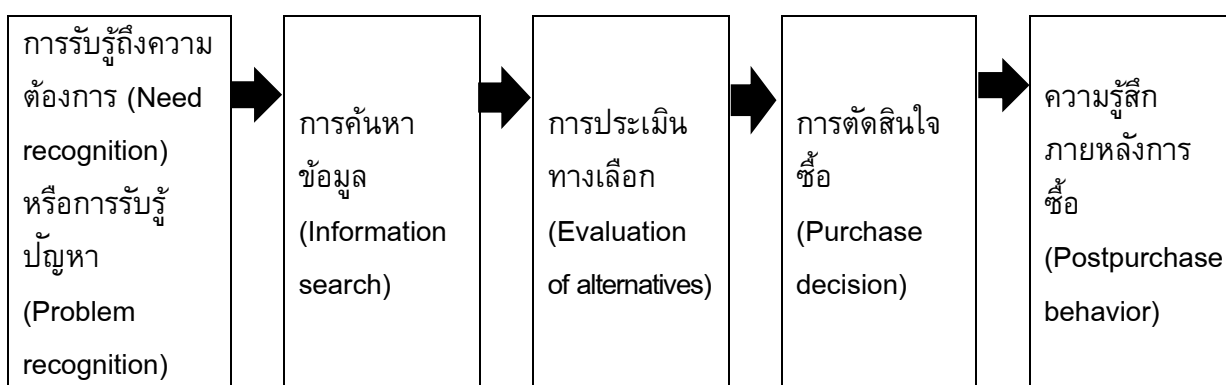
3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ต้องพยายามค้นหาและจัดอันดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stages model of the consumer buying process) (Kotler 1997:192)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541: 96).

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆซึ่งจะมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค

คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2555: 22) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วอลส์เกอร์ และสแตนตัน (Etzell Walker; & Stanton. 2001: G7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การจัดกลุ่ม 4 องค์ประกอบได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Pricing structure)ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution system) และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ที่มีต่อองค์กร

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2008: 48) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดการจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ (จิตยาพร เสมอใจ; และ จิตินันท์ วารวิณิช. 2551: 50)

1. เมื่อจะวางแผนผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer's needs and wants)” เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด
2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงต้นทุนในการผลิต และการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขันและที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง “ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the customer)” และระดับราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ
3. วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใด และวิธีใดเพื่อที่จะทำให้ “ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)”
4. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ อยากได้ และทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และ “สามารถสื่อสาร (Communication)” ให้ลูกค้ารับรู้ และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 33)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์ขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

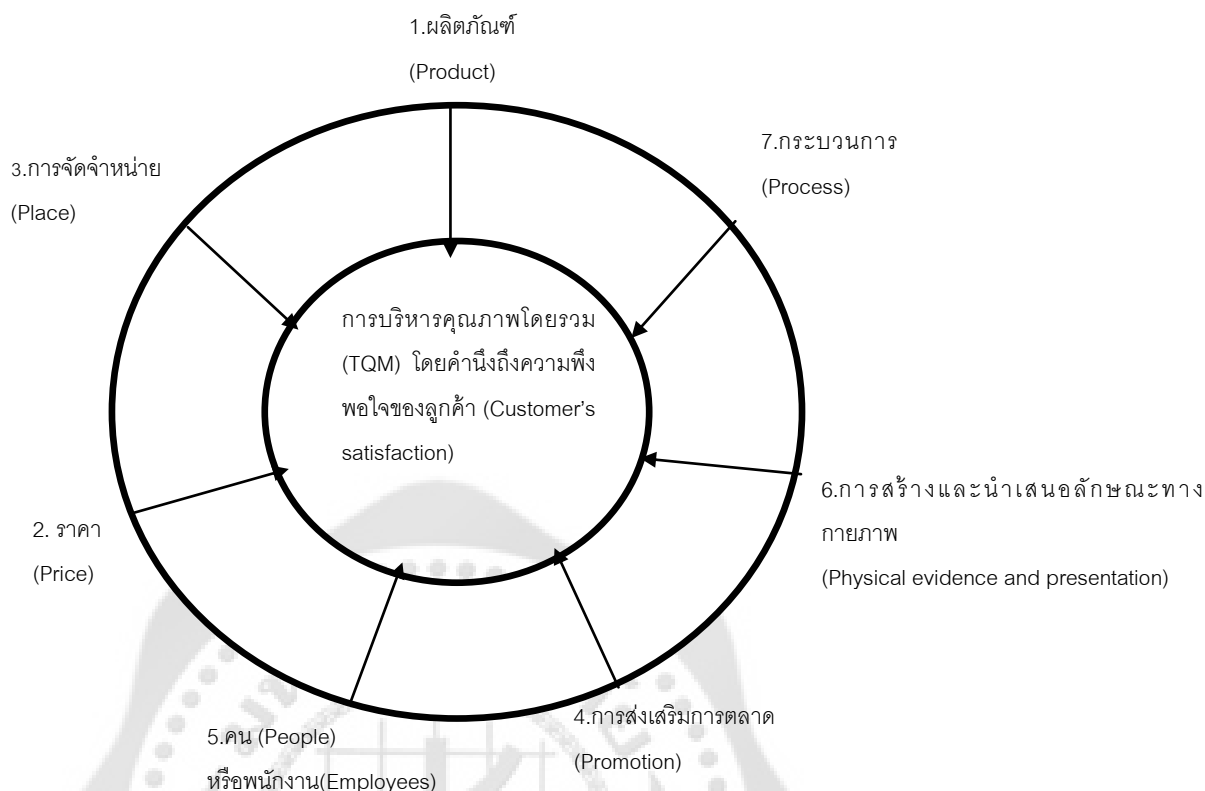
3.2 ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 337)

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เช่น โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541: 337).

4. ความเป็นมาของธุรกิจชาไข่มุกและคุณประโยชน์ของชา

4.1 ต้นกำเนิดชาไข่มุก

ชาไข่มุกมีถิ่นกำเนิดจากประเทศไต้หวัน ชาไข่มุก หรือที่ไต้หวันเรียกกันว่า Boba Tea นั้น จริงๆ แล้ว เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญล้วนๆ โดยแต่เดิมแล้วคนไต้หวันชอบทานขนมเพี้ยนเหยียน (Fen Yuan - เหมือนขนมโมจิญี่ปุ่นในปัจจุบัน) มาก ขนมเพี้ยนเหยียน (Fen Yuan) ซึ่งทำมาจากแป้งมันสำปะหลังซึ่งจะคล้ายๆ กับตัวไข่มุกแต่จะไม่เหนียวเหมือนไข่มุกในปัจจุบัน (www.qqicy.com: 22 สิงหาคม 2556)

ก่อนปี 1980 ชาวไต้หวันยังไม่กินชาเย็น เพราะคนไต้หวันสมัยเก่าจะกินแต่ชาร้อน แต่มีชาวไต้หวันคนหนึ่งได้ไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นในปีนั้น และเห็นคนญี่ปุ่นกินกาแฟใส่น้ำแข็ง จึงเกิดไอเดีย และกลับมาเปิดร้านชาเย็นที่ไต้หวันดูบ้าง สรุปว่าขายดีมากทีเดียว แต่ชาเย็นไต้หวันในตอนนั้นยังไม่ใส่ไข่มุก

เมื่อ 4 - 5 ปีที่แล้ว ธุรกิจขนมไข่มุกได้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ซึ่งธุรกิจนี้ส่วนมากมีลักษณะเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ และมีจำนวนน้อยที่ผู้ประกอบการสร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นมาเอง ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก็เปลี่ยนไป โดยเพิ่มกลุ่มคนวัยทำงานเข้ามาด้วย

ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นจะพบเห็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกระดับความหวานได้ ขนมไข่มุกแบบปราศจากน้ำตาล ขนมไข่มุก low fat ที่ใช้นมสูตร low fat แทนนมสูตรปกติ หรือเพิ่มท็อปปิ้งที่เป็นผลไม้สด เช่น สตอเบอร์รี่

นางสาวสมจิตร ลิขิตสถาพร นายกสมาคมแฟรนไชส์ไทย กล่าวว่า จากกระแสความนิยมธุรกิจขนมไข่มุกในปัจจุบัน ทำให้มีธุรกิจแฟรนไชส์ขนมไข่มุกเกิดขึ้นจำนวนมากรวมกันนับร้อยราย มีทั้งผู้ประกอบการหน้าใหม่ และผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์อยู่แล้วได้แตกยอดทำแบรนด์ใหม่ หรือเสริมเมนูขนมไข่มุกเข้ากับธุรกิจเดิม (www.thaifranchisecenter.com: 2 ตุลาคม 2556)

ตัวอย่างธุรกิจขนมไข่มุก

1. OCHAYA (โอชายะ)
2. KAMU (คามู)
3. MR. SHAKE (มิสเตอร์ เชค)
4. MR. CUP T (มิสเตอร์ คัพที)
5. BUBBLE BOY (บับเบิล บอย)
6. DAKASI (ดากาซี)
7. 8 HACHI (เอท ฮาชิ)
8. CHANOIR (ชานัวร์)
9. CHA CHA CHA (ชา ชา ชา)
10. MOCHI (โมชิ)

4.3 คุณสมบัติของชา

ชา เป็นเครื่องดื่มหอมกรุ่นที่มีผู้ดื่มมากที่สุดในโลกรองจากน้ำเลยทีเดียว ปัจจุบันมีชามากมายกว่า 3,000 ชนิด แต่ก็ล้วนเป็นพืชในสายพันธุ์เดียวกัน คือ *Camellia Sinensis* หรือ *Thea Sinensis* (syn.) (จรินพร ตันติกิจศิริวงศ์. 2555: 13)

การดื่มชานั้นมีต้นกำเนิดจากประเทศจีนตั้งแต่ 2,000 ปีก่อนคริสตกาล ตำนานการเริ่มดื่มชานั้นมีหลากหลาย บ้างก็ว่าชาถูกค้นพบโดยบังเอิญโดยจักรพรรดิเสินหนงของจีน (Shen Nung) ตามตำนานกล่าวว่าระหว่างที่พระองค์กำลังเสด็จประพาสป่า ได้เกิดกระหายน้ำจึงสั่งให้มหาดเล็กต้มน้ำร้อนมาดื่มระหว่างทาง ขณะที่พระองค์กำลังต้มน้ำอยู่นั้นก็มีใบไม้ปลิวหล่นลงมาในถ้วยพอดี เมื่อพระองค์ต้มน้ำก็เกิดถูกใจในรสชาติ จึงได้นำต้นไม้นั้นนั้นกลับมาและกลายเป็นเครื่องดื่มชาในเวลาต่อมา

ส่วนอีกตำนานหนึ่งกล่าวว่า ชาถูกค้นพบโดยในช่วงที่มีหิวขาดโรคระบาดอย่างหนักในเมืองจีน ทำให้มีผู้คนล้มตายกันเป็นอันมาก เกียอุยชินแสจึงแนะนำให้ชาวบ้านต้มน้ำดื่มเพื่อลดการระบาดของโรคติดต่อและเพื่อเป็นกุศโลบายให้ชาวบ้านเข้าใจ ท่านจึงนำพืชที่มีกลิ่นหอมชนิดหนึ่งที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคท้องร่วงมาให้ชาวบ้านดื่ม โดยบอกว่าเป็นยา ซึ่งพืชที่ท่านนำมาให้ชาวบ้านต้มน้ำดื่มนั้นก็คือ “ใบชา” นั่นเอง

การเปลี่ยนแปลงของใบชาจาก “ยา” มาเป็น “เครื่องดื่ม” ในชีวิตประจำวันนั้นเกิดขึ้นในช่วงราชวงศ์เหนือและใต้ประมาณปีค.ศ. 220-581 เมื่อคนทั่วไปเริ่มรู้จักว่า “น้ำชา” นั้นมีกลิ่นหอมเฉพาะตัวและรสชาติไม่ได้ขมจนเกินไปนัก จึงหันมาดื่มชาเพื่อความสดชื่นกันมากขึ้น

ส่วนผลสมในชามีมากมาย ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างกัน ได้แก่ (ประสานพร มณฑลธรรม. ม.ป.ป.: 39-45)

กรดอมิโน – ป้องกันมะเร็ง

สารต้านอนุมูลอิสระ – ประโยชน์ต่อเส้นเลือดหัวใจ

โพลีฟีนอล (polyphenols) – ช่วยสารต้านอนุมูลอิสระอื่น

วิตามิน – ต่อต้านการอักเสบ

กาเฟอีน – ต่อต้านแบคทีเรียและไวรัส

เกลือแร่ – ป้องกันฟันผุ

ชาแทบไม่มีคาอลอรีและมีโซเดียมต่ำ มันบรรจุโปรตีน คาร์โบไฮเดรต กรดอมิโน และไขมันน้อยนิดแต่อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ

วิทยาศาสตร์สมัยใหม่ยืนยันว่า การดื่มชาเอื้อประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของมนุษย์ ได้แก่ theanine (กรดอมิโนชนิดหนึ่งที่มีเฉพาะในชา) โพลีฟีนอล วิตามิน และเกลือแร่ ส่วนประกอบเหล่านี้อัดแน่นด้วยประโยชน์ เช่น ต่อต้านสารก่อมะเร็ง ต่อต้านอนุมูลอิสระ ต่อต้านความดันโลหิตสูง กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกัน ต่อต้านสารคลอเรสเตอรอล ต่อต้านการอักเสบ สกัดกันเกล็ดเลือดแข็งตัว ต่อต้านแบคทีเรียและไวรัส ขับปัสสาวะ ห้ามเลือด และกระตุ้นความอบอุ่น

สารต้านอนุมูลอิสระช่วยปกป้องเซลล์จากอนุมูลอิสระที่เป็นอันตราย อนุมูลอิสระเกิดขึ้นโดยธรรมชาติในร่างกาย จากผลผลิตของกระบวนการหายใจซึ่งสามารถทำลายเซลล์ สารต้านอนุมูลอิสระปกป้องการทำลายเซลล์ที่ก่อให้เกิดความแก่ โรคภัยเรื้อรัง มะเร็ง หัวใจ และเส้นเลือดในสมองตีบหรือแตก ชามีสารต้านอนุมูลอิสระที่เรียกว่า ฟลาโวนอยด์ ทั้งนี้ขึ้นกับชนิดของชา ปริมาณ และนิสัยการดื่ม

ชาเป็นแหล่งของวิตามินและเกลือแร่ที่สำคัญดังนี้

Catechins มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- ลดไขมันไตรกลีเซอไรด์ในเลือด คอเลสเตอรอลในเลือด ป้องกันเส้นเลือดใหญ่แข็งตัว
เป็นก้อน

- ลดการเกิดโรคมะเร็ง
- ลดปฏิกิริยาออกไซด์
- ทำให้ผนังหลอดเลือดแข็งแรง
- ยับยั้งการเพิ่มความดันโลหิต
- ยับยั้งการเพิ่มน้ำตาลในเลือด
- ลดเนื้องอก
- ลดการเปลี่ยนแปลงลักษณะของยีน
- ช่วยรักษาโรคภูมิแพ้ผิวหนัง หรือรังสีเป็นพิษ
- ป้องกันฟันผุโดยขจัดแบคทีเรียที่มีชื่อว่า “*Streptococcus mutans*”
- ฆ่าไวรัสไข้หวัดใหญ่
- ป้องกันกลิ่นปาก
- รักษาโรคบิด

กาเฟอีน มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- กระตุ้นความตื่นตัว
- ผ่อนคลายอาการปวดศีรษะ ความเหน็ดเหนื่อย อาการปวดประสาท
- เป็นยาขับปัสสาวะ

ฟลาโวนอยด์ มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- ทำให้ผนังหลอดเลือดและเส้นเลือดฝอยแข็งแรง
- ลดปฏิกิริยาออกไซด์ โดยออกซิเจนลักษณะมีชีวิต
- ทำหน้าที่เป็นสารต่อต้านการอักเสบ
- กระตุ้นการรวมตัวของกรดโพลีไบโอซินเรซิส (biosynthesis)
- ทำให้การทำงานของต่อมไทรอยด์เป็นปกติ
- เก็บรักษาระบบเส้นเลือดหัวใจ
- ส่งเสริมสุขภาพฟัน

ฟลูออไรด์ มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- ป้องกันฟันผุ

เคอร์ซีติน (Quercetin) มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- ช่วยรักษาโรคท้องร่วง

วิตามินบีคอมเพล็กซ์ (Riboflavin, Biotin, Niacin, Pantothenate, Inositol) มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- ช่วยเหลือคาร์โบไฮเดรตและไขมันเมตาโบลิซึม
- ช่วยลำเลียงคัลเซียมภายในระหว่างเซลล์
- ทำให้ผิวชุ่มชื้น

วิตามินอี มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- ทำหน้าที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ และชะลอความแก่

ซาลิไซเลต (Salicylates) มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- ทำหน้าที่เป็นยาแก้ปวด
- ทำหน้าที่เป็นยาตัวร้อน

โพลีแซคคาไรด์ (Polysaccharides) มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- ลดน้ำตาลในเลือด

เมทิล แซนทีน (Methyl xanthine) มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- ทำหน้าที่เป็นยาขับปัสสาวะ

ธีอาฟลาวินและธีอาร์บูไบจิน (Theaflavin, Thearubigin) มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- ต่อต้านปฏิกิริยาของสารแบริดตีไคนิน (bradykinin) ที่มีผลต่อการขยายหลอดเลือด
- ยับยั้งกรดแอมโมเนียกลั่น

ธีโอฟีลีน (Theophylline) มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- ปรับการตอบสนองของภูมิคุ้มกัน
- ช่วยรักษาโรคหอบหืด
- เอื้อประโยชน์ต่อระบบการทำงานของหัวใจ

กรดอะมิโนที่จำเป็น (Leucine, Phenylalanine, Valine, Threonine) มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- ช่วยกระบวนการเมตาโบลิซึม
- เก็บรักษาคุณภาพไนโตรเจน

ธีอานีน (Theanine) มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- ทำให้ชามีรสอร่อย
- ช่วยแอมโมเนียและยูเรียเมตาโบลิซึม
- ช่วยในการเก็บกวาดน้ำโดยเนื้อเยื่อไต

กรดไลโนลีนิก (Linolenic Acid) มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- ลดการรวมตัวของเกล็ดเลือด

ซีเลโนไซทีน (Seleno cysteine) มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

สนับสนุนการทำงานของต่อมไทรอยด์ให้เป็นปกติ (ช่วยในการเปลี่ยนแปลง T4 เป็น T3 ทางสรีรศาสตร์อย่างมีประสิทธิภาพ)

GABA มีผลต่อสุขภาพ ดังนี้

- ลดความดันโลหิต
- มีแคลโรทีนที่เป็นก่องหน้าของวิตามิน A, Thiamin (วิตามิน B1), Riboflavin (วิตามิน B2),

กรด Nicotinic, กรด Pantothenic, วิตามิน C, วิตามิน B6

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนคือ 15,001 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนส่วนใหญ่คือเวลาไม่แน่นอน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องการต้อนรับและอภัยภัยของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดภายในร้าน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

จริยา ฉันทนาธำรงสิน (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 25 ปีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มเพื่อดับกระหายและให้ความสดชื่นได้ บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย รวมทั้งมีความเชื่อถือในตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ดี ส่วนความเห็นในด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของเครื่องดื่มจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่ม

ชาพร้อมดื่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ด้านการซื้อในปริมาณขนาดบรรจุใดเป็นประจำและด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม อายุและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ด้านการซื้อในปริมาณขนาดบรรจุใดเป็นประจำและด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านการซื้อในปริมาณขนาดบรรจุใดเป็นประจำ และด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

ชาญชัย นราขลิต (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจ โดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด บริเวณ ถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดในทุกด้าน คือ ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ในเขตบางบอน ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้ว ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 แต่อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วและด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน แต่อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน ในเขตบางบอน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้ว ในเขตบางบอน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน ในเขตบางบอน แต่ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้ว และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้ว ในเขตบางบอน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน ในเขตบางบอน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้ว และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้ว ในเขตบางบอน แต่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001 - 30,000 บาท เหตุผลในการบริโภคกาแฟเพราะรสชาติของกาแฟ มีการใช้บริการ 2 - 5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50 - 100 บาท/

ครั้ง ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน และกาแฟที่บริโภคเลือกดื่มมากที่สุด คือ กาแฟเย็น และ กาแฟเย็นปั่น จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค กาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่ในการดื่ม กาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้งและด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสดไม่แตกต่างกัน แต่ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

พิชิต สังฆรังษี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด และในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการบริโภคมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด ด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการอุปโภคมากที่สุด และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่ออุปโภคมากที่สุด

ลัดดา พุทธวรวิภาณต์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีเหตุผลในการดื่มกาแฟสด เพราะรสชาติของกาแฟ โดยมีความถี่ในการดื่มกาแฟสด 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด 31 – 45 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่คือในช่วงเวลากลางวัน โดยนิยมดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด ส่วนใหญ่ชอบรสชาติแบบรสมันและเข้มข้น เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ เพราะ กลิ่นหอมของกาแฟ และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และ

จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ จำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร หู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องธุรกิจขานมไข่มุก จากไต้หวัน พบว่าร้านขานมไข่มุก รวมทั้งร้านเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ น้ำผลไม้ ที่แตกไลน์เพิ่มรายการสินค้ามาจำหน่ายขานมไข่มุก กลยุทธ์ในการแข่งขัน มีดังนี้

ด้านช่องทางในการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า เน้นการขยายร้านสาขา ซึ่งปัจจุบันมีทั้งร้านที่เป็นแฟรนไชส์ และร้านสาขาที่เปิดเอง โดยจะให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น จากเดิมที่นิยมเปิดร้านสาขาใกล้กับสถานศึกษา แหล่งช้อปปิ้งและห้างสรรพสินค้า เพื่อจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และนักเรียน ปัจจุบัน ได้ขยายขอบเขตการเลือกทำเลมายังบริเวณใกล้กับสำนักงาน ย่านธุรกิจ รวมทั้ง บริเวณใกล้เคียงกับประตูทางเข้าออกรถไฟฟ้า โดยรูปแบบของร้านขานมไข่มุก มีทั้งที่เป็นร้านค้าที่ลูกค้าสามารถนั่งได้ และร้านค้าที่เป็นซุ้มขนาดเล็ก เพื่อจำหน่ายแก่กลุ่มลูกค้าที่เดินผ่าน

ด้านความหลากหลายของสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาดเน้นการสร้าง ความหลากหลายให้แก่สินค้ามากขึ้น จากเดิมที่จำหน่ายแต่ขานมไข่มุก ปัจจุบันดัดแปลงโดยการเพิ่มส่วนผสมในน้ำชา เช่น น้ำผึ้ง น้ำผลไม้ (มะม่วง แอปเปิ้ล บัว) โกโก้ โดยมีรายการเครื่องดื่มทั้งแบบใส่น้ำแข็งก้อน และแบบปั่น และเพิ่มตัวเลือกในการใส่เครื่องเคียงลงในเครื่องดื่มนอกจากเม็ดไข่มุก เช่น เจลลี่ เม็ดแมงลักและวุ้นต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มรายการเครื่องดื่มจะช่วยดึงดูดความสนใจแก่กลุ่มลูกค้าในการลิ้มลองได้เป็นอย่างดี

ด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ จากที่จำหน่ายในรูปแบบของถ้วยที่มีฝาปิด ปรึบมาเป็นถ้วยชาที่ปิดฝานี้กัฝาแก้วด้วยพลาสติกใส เพื่อความสะดวก และป้องกันการหกหรือเปื้อนในขณะขนย้าย นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการบางรายผลิตขานมไข่มุกสำเร็จรูปบรรจุขวดสำหรับวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อกลับบ้านและบริโภคได้ทันทีเมื่อต้องการดื่ม

ด้านรสชาติ เน้นการปรับปรุงรสชาติเพื่อให้ถูกปากกลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่ เช่น ความกลมกล่อมและกลิ่นชา ความเหนียวนุ่มของไข่มุก เพิ่มทางเลือกสำหรับระดับความหวานของเครื่องดื่ม เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ และพิถีพิถันในการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพร่างกาย

ด้านการส่งเสริมการขาย เน้นการจัดโปรโมชั่น ทั้งในรูปแบบของบัตรสะสมแต้มเพื่อรับเครื่องดื่มฟรี หรือการแถมเครื่องดื่มฟรี เมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนดในการซื้อหนึ่งครั้ง โดยวิธีการนี้จะสามารถดึงดูดให้กลุ่มลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและมีความภักดีในแบรนด์สินค้าของตน

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทั้งในรูปแบบของการแจกใบปลิว ติดป้ายโฆษณา เพื่อสร้างความรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่บริเวณใกล้เคียง

สมพงษ์ เลิศศิริลดากุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาพัฒนาพงษ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง โดยช่วงอายุมากกว่า 30 ปีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปริมาณการดื่มคือ 1 ถ้วย/วัน ที่มาใช้บริการเพราะเพื่อนแนะนำ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ยอดดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบดไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟที่เลือกดื่มโดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World ไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน Coffee World ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด แต่ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

จริยา จันทนาธารสิน (2546) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

สมพงษ์ เลิศศิริลดากุล (2547) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ งานวิจัยนี้เน้นศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเป็นการทำการวิจัยภาพรวมของชาวมุสลิมโดยไม่ได้เจาะจงตราสินค้า

จากแนวคิด และทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 87) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ และการศึกษา และแนวคิดของเกื้อ วงศ์บุญสิน เรื่องประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business demography) (เกื้อ วงศ์บุญสิน. 2545: 2) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมียุทธวิธีหรือส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร การใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาปัญหาและแสวงหาโอกาส เพื่อการบริหารจัดการที่ดีขึ้นในการยกระดับศักยภาพในการแข่งขันทางการค้า

ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใช้ 6Ws และ 1H โดยอ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 80) ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW?

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใช้ทฤษฎีส่วนประสมตลาดบริการ โดยอ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 337) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ค้นคว้า ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่เคยบริโภคขนมไข่มุก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่เคยบริโภคขนมไข่มุก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะ ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 28) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ผู้วิจัยกำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 95% ($Z_{0.975} = 1.96$)
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร ผู้วิจัยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถานที่สำหรับการศึกษาเป็นวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าในเขตวัฒนา ได้แก่ สถานีนานา สถานีโศก สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย สถานีพระโขนง สถานีอ่อนนุช เพราะรถไฟฟ้าเป็นการคมนาคมที่อยู่ในแนวหลักของถนนสุขุมวิท โดย เริ่มที่บริเวณโดยรอบสถานีนานา คือบริเวณซอยสุขุมวิท 7 จนถึงบริเวณโดยรอบสถานีอ่อนนุช คือระหว่างซอยสุขุมวิท 79 และ 81 ซึ่งเป็นจุดรวมของผู้บริโภควัยทำงานทั้งก่อนและหลังที่ผู้บริโภคไปยังอาคารสำนักงาน หรือสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางในบริเวณเขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ในการสุ่มเลือก ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตวัฒนาที่เคยบริโภคขนมไข่มุก จนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุ โดยอ้างอิงจากสารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่องประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2556 ประชากรคาดประมาณ ณ กลางปี 2556 (1 กรกฎาคม) แบ่งจำนวนประชากรแยกตามกลุ่มอายุ ประชากรวัยแรงงานคืออายุ 15 – 59 ปี และประชากรวัยเรียนคือ 6 – 21 ปี (www.ipsr.mahidol.ac.th :16 ตุลาคม 2556) โดยผู้วิจัยเริ่มต้นช่วงอายุที่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะ

2.1 20 - 29 ปี

2.2 30 - 39 ปี

2.3 40 - 49 ปี

2.4 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ

5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5.4 รับจ้าง

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยอ้างอิงจากอัตราเงินเดือนขั้นต่ำของข้าราชการ
วุฒิปริญญาตรี

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 - 30,000 บาท

6.3 30,001 - 45,000 บาท

6.4 มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ประกอบด้วยคำถามที่ใช้จำนวน 28 ข้อใช้มาตรวัดแบบ
Likert scale โดยให้ตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ วัดระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง
น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ในการแปลผล ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 130)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.80 – 1.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านชื่นชอบชาวมุสลิมประเภทใดมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1.1 ชาวมุสลิมกรชาติดั้งเดิม
- 1.2 ชาวมุสลิมที่ปรุงแต่งกลิ่นรส
- 1.3 ชาแบบไม่ใส่นมรสชาติดั้งเดิม
- 1.4 ชาแบบไม่ใส่นมที่ปรุงแต่งกลิ่นรส

ข้อที่ 2 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกบริโภคชาวมุสลิมมุสลิม ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 2.1 ช่วยดับกระหาย ดื่มแล้วสดชื่น
- 2.2 รสชาติอร่อย
- 2.3 ตามกระแสนิยม

2.4 เป็นทางเลือกของเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน

2.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 3 ตราสินค้าของชาวม้งไม่มุกที่ท่านเลือกดื่มมากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1 OCHAYA (โอชาเยะ)

3.2 KAMU (คามู)

3.3 MR. SHAKE (มิสเตอร์ เชค)

3.4 BUBBLE BOY (บับเบิล บอย)

3.5 8 HACHI (เอท ฮาชิ)

3.6 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อชาวม้งไม่มุก ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

4.1 6.00 - 10.00 น.

4.2 10.01 - 14.00 น.

4.3 14.01 - 18.00 น.

4.4 18.01 - 22.00 น.

ข้อที่ 5 ท่านซื้อชาวม้งไม่มุกจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณใด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5.1 บริเวณตึก อาคารสำนักงานที่ท่านทำงาน

5.2 บริเวณรอบๆอาคารสำนักงานที่ท่านทำงาน

5.3 บริเวณตลาดนัด ศูนย์ขายอาหาร ใกล้อาคารสำนักงานที่ท่านทำงาน

5.4 บริเวณทางออกรถไฟฟ้า

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 ท่านบริโภคชาวม้งไม่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 7 ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวม้งไม่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านมัทมัท จำนวน 28 ข้อ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคร้านมัทมัทจำนวน 7 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. แก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอนแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายใน โดยค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบัค (ทิวทัศน์ ผากอง. 2553: 67; อ้างอิงจาก Nunnally. 1978) 0.6 สามารถยอมรับได้ในการวัดตัวบ่งชี้ที่สร้างขึ้นใหม่ โดยมีค่าดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient)

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น	ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบัค
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
-ผลิตภัณฑ์	0.647
-ราคา	0.721
-สถานที่จัดจำหน่าย	0.837
-การส่งเสริมการตลาด	0.816
-พนักงานผู้ให้บริการ	0.847
-การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.712
-กระบวนการ	0.791

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่เคยบริโภคชาวมุสลิม จำนวน 400 คน

4. การกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกระทำข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึก โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกข้อที่ 1 – 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อที่ 6 - 7 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาแตกต่างกัน ด้านเพศ สถานภาพสมรส วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Independent t – test ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง มี ดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ.

2549: 201)

$$P = f \frac{(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ค่าความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหา ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 35) มีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance / Variance}}{1+(k-1) \text{ Covariance / Variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (ใช้ทดสอบสมมติฐาน)

3.1 สถิติ Independent t – test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 178)

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของ 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของ 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 2}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยัญญา. 2545: 293)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสองของ	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน	F
	SS		MS	
ระหว่างกลุ่ม	SS_B	$K - 1$	$SS_B / K - 1$	MS_B / MS_W
ภายในกลุ่ม	SS_W	$N - K$	$SS_W / N - K$	
ทั้งหมด	$SS_B + SS_W$	$N - 1$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่	$K - 1$	แทน	degree of freedom สำหรับผันแปรระหว่างกลุ่ม	df_b
	$n - K$	แทน	degree of freedom สำหรับผันแปรภายในกลุ่ม	df_w
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution	
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม	
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม	
	K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง	
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{เมื่อ } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } dw_f = n - K$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 141) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown – Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
Brown – Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332) มีสูตร ดังนี้

$$\bar{d}_D = q_D$$

$$n = \sum_{i=1}^k n_i = \frac{\sqrt{2(MSs / A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
MSs/A	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่มคือ n - k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n - 1

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนของ x
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนของ y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดแต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูง
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
MIN	แทน	ค่าต่ำสุด
MAX	แทน	ค่าสูงสุด
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน มี 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา นำเสนอในรูปจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	20 - 29 ปี	171	42.75
	30 - 39 ปี	163	40.75
	40 - 49 ปี	46	11.50
	50 ปี ขึ้นไป	20	5.00
รวม		400	100.00
สถานภาพสมรส			
	โสด	225	56.25
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	166	41.50
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	9	2.25
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.00
	ปริญญาตรี	306	76.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม		400	100.00
อาชีพ			
	พนักงานบริษัทเอกชน	253	63.25
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	59	14.75
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	65	16.25
	รับจ้าง	23	5.75
รวม		400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	106	26.50
15,001 - 30,000 บาท	171	42.75
30,001 - 45,000 บาท	67	16.75
มากกว่า 45,000 บาท	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และ เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา มีอาชีพอาชีพอิสระประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อาชีพรับจ้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 - 29 ปี	171	42.75
30 - 39 ปี	163	40.75
40 ปี ขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	234	58.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	166	41.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	253	63.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	59	14.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคืออายุ 30 - 39 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคืออาชีพอาชีพอิสระประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด บริการต่างๆ ดังนี้ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ นำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ผลิตภัณฑ์			
1.1 ความหลากหลายของกลิ่น/รสของชาวม	3.96	0.66	มาก
1.2 ความหอมของกลิ่นชา	3.91	0.76	มาก
1.3 ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ	3.87	0.78	มาก
1.4 ความหลากหลายของขนาดบรรจุ/แก้ว	3.45	0.83	มาก
1.5 ความนุ่ม เหนียวของ ไข่มุก	3.79	0.9	มาก
1.6 ความหลากหลายของทอปปิ้ง	3.42	0.93	มาก
1.7 ความสวยงามของแก้ว	3.34	0.85	ปานกลาง
1.8 ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.49	0.93	มาก
รวมผลิตภัณฑ์	3.65	0.56	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ความหลากหลายของกลิ่น/รสของชาวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ได้แก่ ความหอมของกลิ่นชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความนุ่ม เหนียวของ ไข่มุก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความหลากหลายของขนาดบรรจุ/แก้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ความหลากหลายของทอปปิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสวยงามของแก้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.ราคา			
2.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ	3.85	0.83	มาก
2.2 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของชา	3.77	0.86	มาก
2.3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณต่อแก้ว	3.78	0.85	มาก
2.4 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า	3.62	0.83	มาก
รวมราคา	3.75	0.74	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณต่อแก้ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของชา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. สถานที่จัดจำหน่าย			
3.1 ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.82	0.59	มาก
3.2 ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน	3.78	0.68	มาก
3.3 ความเหมาะสมของเวลาเปิดให้บริการของร้าน	3.63	0.73	มาก
รวมสถานที่จัดจำหน่าย	3.74	0.57	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความเหมาะสมของเวลาเปิดให้บริการของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. การส่งเสริมการตลาด			
4.1 การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายและใบปลิว	3.26	0.96	ปานกลาง
4.2 สะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี	3.48	0.91	มาก
4.3 ลดราคาทุกวันหนึ่งในสัปดาห์นั้น	3.44	0.92	มาก
4.4 การใช้ส่วนลดจากธุรกิจที่ร้านร่วมทำการส่งเสริมการขายด้วย	3.34	0.97	ปานกลาง
4.5 จัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนด	3.26	0.95	ปานกลาง
รวมการส่งเสริมการตลาด	3.36	0.77	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ สะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา ได้แก่ ลดราคาทุกวันหนึ่งในสัปดาห์นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับที่หนึ่ง การใช้ส่วนลดจากธุรกิจที่ร้านร่วมทำการส่งเสริมการขายด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายและใบปลิว และจัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.26

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. พนักงานผู้ให้บริการ			
5.1 พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ	3.99	0.81	มาก
5.2 พนักงานขายแต่งกายสะอาดตา	3.97	0.76	มาก
5.3 พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆในร้านได้ เช่น ประเภทของชาวม ประเภทของทอปปิ้ง	3.77	0.79	มาก
รวมพนักงานผู้ให้บริการ	3.91	0.69	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายแต่งกายสะอาดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆในร้านได้ เช่น ประเภทของชาวม ประเภทของทอปปิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
6.1 รูปแบบการตกแต่งร้าน	3.77	0.78	มาก
6.2 ความสะอาดของร้าน	3.97	0.81	มาก
6.3 ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการสินค้า	3.83	0.77	มาก
รวมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.86	0.68	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ รูปแบบการตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. กระบวนการ			
7.1 ความรวดเร็วในการชงชา 1 แก้ว	3.87	0.89	มาก
7.2 ความรวดเร็วในการเก็บเงิน	3.83	0.89	มาก
รวมกระบวนการ	3.85	0.86	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ความรวดเร็วในการชงชา 1 แก้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการเก็บเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคชานมไข่มุก

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา แบ่งเป็นคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ ประเภทชานมไข่มุกที่ชื่นชอบมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคชานมไข่มุก ตราสินค้าของชานมไข่มุกที่ทานเลือกดื่มมากที่สุด ช่วงเวลาที่ซื้อชานมไข่มุก ชื่อชานมไข่มุกจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณใด นำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ปริมาณบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน ค่าใช้จ่ายซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว โดยแสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขต
พัฒนา นำเสนอในรูปจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมะขาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านชื่นชอบชาวมะขามประเภทใดมากที่สุด		
1.1 ชาวมะขามรสชาติดั้งเดิม	219	54.75
1.2 ชาวมะขามที่ปรุงแต่งกลิ่นรส	111	27.75
1.3 ชาแบบไม่ใส่นมรสชาติดั้งเดิม	31	7.75
1.4 ชาแบบไม่ใส่นมที่ปรุงแต่งกลิ่นรส	39	9.75
รวม	400	100.00
2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกบริโภคชาวมะขาม		
2.1 ช่วยดับกระหาย ดื่มแล้วสดชื่น	125	31.25
2.2 รสชาติอร่อย	196	49.00
2.3 ตามกระแสนิยม	35	8.75
2.4 เป็นทางเลือกของเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน	44	11.00
รวม	400	100.00
3. ตราสินค้าของชาวมะขามที่ท่านเลือกดื่มมากที่สุด		
3.1 OCHAYA (โอชายะ)	128	32.00
3.2 KAMU (คามู)	58	14.50
3.3 MR. SHAKE (มิสเตอร์ เซค)	91	22.75
3.4 BUBBLE BOY (บับเบิล บอย)	73	18.25
3.5 8 HACHI (เอท ฮาชิ)	42	10.50
3.6 อื่นๆ เช่น Mr. Cup T, ไท้อี้ เป็นต้น	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อขนมไข่มุก		
4.1 6.00 - 10.00 น.	78	19.50
4.2 10.01 - 14.00 น.	197	49.25
4.3 14.01 - 18.00 น.	94	23.50
4.4 18.01 - 22.00 น.	31	7.75
รวม	400	100.00
5. ท่านซื้อขนมไข่มุกจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณใด		
5.1 บริเวณตึก อาคารสำนักงานที่ท่านทำงาน	108	27.00
5.2 บริเวณรอบๆอาคารสำนักงานที่ท่านทำงาน	91	22.75
5.3 บริเวณตลาดนัด ศูนย์ขายอาหาร ใกล้อาคารสำนักงานที่ท่านทำงาน	93	23.25
5.4 บริเวณทางออกรถไฟฟ้า	101	25.25
5.5 อื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ท่านชื่นชอบขนมไข่มุกประเภทใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบขนมไข่มุกประเภทขนมไข่มุกรสชาติดั้งเดิมมากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา ได้แก่ ขนมไข่มุกที่ปรุงแต่งกลิ่นรส จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ชาแบบไม่ใส่นมรสชาติดั้งเดิม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และชาแบบไม่ใส่นมที่ปรุงแต่งกลิ่นรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคขนมไข่มุก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ได้แก่ ช่วยดับกระหาย ต้มแล้วสดชื่น จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 เป็นทางเลือกของเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และตามกระแสนิยม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตราสินค้าของชาวมุขมุขที่เลือกดีมมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดีมมากที่สุด คือ ตราสินค้า OCHAYA (โอชายะ) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ได้แก่ MR. SHAKE (มิสเตอร์ เซค) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 BUBBLE BOY (บับเบิลบอย) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 KAMU (คามู)) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 8 HACHI (เอท ฮาชิ)) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ อื่นๆ เช่น Mr. Cup T, ไท้อี้ เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อชาวมุขมุขมากที่สุด โดยช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ 10.01 – 14.00 น. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา ได้แก่ 14.01 – 18.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 6.00 – 10.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 18.01 – 22.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ซื้อชาวมุขมุขจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณใด โดยร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ บริเวณตึก อาคารสำนักงานที่ทำงานจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา ได้แก่ บริเวณทางออกรถไฟฟ้า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 บริเวณตลาดนัด ศูนย์ขายอาหาร ใกล้อาคารสำนักงานที่ทำงานจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 บริเวณรอบๆอาคารสำนักงานที่ทำงานจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ อื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา นำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมุขของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมุข	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ท่านบริโภคชาวมุขมุขเฉลี่ย แก้ว / เดือน	1	24	7.78	5.133
ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมุขมุขเฉลี่ย บาท / แก้ว	20	70	36.55	6.908

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมุขของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคมีความถี่จำนวนชาวมุขมุขที่บริโภคต่อเดือน น้อยที่สุด คือ 1 แก้ว มากที่สุด คือ 24 แก้ว โดยมีจำนวนแก้วเฉลี่ยประมาณ 8 แก้วต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อชาวมุขมุขต่อแก้ว ต่ำสุด คือ 20 บาท สูงสุดคือ 70 บาท ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 37 บาทต่อแก้ว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน	0.000	0.996
2. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว	0.957	0.329

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามเพศ ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน และ ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว มีค่า Sig. เท่ากับ .996 และ .329 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t - test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามเพศ ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t – test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95%ผลการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมขี้มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t – test แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการบริโภคขนมขี้มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคขนมขี้มุก	t - test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ท่านบริโภคขนมขี้มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน	ชาย	7.85	5.132	.226	398	.821
	หญิง	7.73	5.144			
2. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมขี้มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว	ชาย	36.99	6.972	1.012	398	.312
	หญิง	36.27	6.866			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการบริโภคขนมขี้มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าที่ Independent t – test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ท่านบริโภคขนมขี้มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความ Sig. เท่ากับ .821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมขี้มุก ด้านท่านบริโภคขนมขี้มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมขี้มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความ Sig. เท่ากับ .312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมขี้มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมขี้มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมขี้มุกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมขี้มุกไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least – Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน	5.682**	2	397	.004
2. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว	.272	2	397	.762

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามอายุ ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 17

ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว มีค่า Sig. เท่ากับ .762 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F - test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน	6.520**	2	364.305	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามอายุ ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอายุ ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามอายุ ด้านท่านบริโภคชาวมะขามไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี
	8.6	7.55	6.20
20 - 29 ปี	8.61	—	1.056 (.191)
			2.411** (.001)
30 - 39 ปี	7.55	—	1.355 (.085)
40 ปี ขึ้นไป	6.20		—

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามอายุ ด้านท่านบริโภคชาวมะขามไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มอายุ 20 - 29 ปี กับกลุ่มอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามไข่มุก ด้านท่านบริโภคชาวมะขามไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2.411 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมด้านท่านบริโภคชาวมะขามไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากกว่ากลุ่มอายุ 40 ปี ขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F – test

พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	216.643	2	108.321	2.285	.103
บาท / แก้ว	ภายในกลุ่ม	18822.357	397	47.411		
	รวม	19039.000	399			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F – test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว มีค่า Sig. เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน	6.871**	.009
2. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว	.348	.556

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ยแก้ว / เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้ t - test กรณี Equal Variances Not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามสถานภาพสมรส ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว มีค่า Sig. เท่ากับ .556 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t - test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิม
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิม	t - test for Equality of Means					
	สถานภาพ สมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ท่านบริโภคชาวมุสลิมเฉลี่ย แก้ว / เดือน	โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	7.96	5.526	.848	389.815	.397
	สมรส /	7.53	4.526			
	อยู่ด้วยกัน					
2. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมุสลิม เฉลี่ย บาท / แก้ว	โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	36.77	7.233	.768	398	.443
	สมรส /	36.23	6.430			
	อยู่ด้วยกัน					

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าที่ Independent t – test สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ท่านบริโภคชาวมุสลิมเฉลี่ย แก้ว / เดือน ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิมด้านท่านบริโภคชาวมุสลิมเฉลี่ย แก้ว / เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมุสลิมเฉลี่ย บาท / แก้ว ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิมด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมุสลิมเฉลี่ย บาท / แก้ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least – Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน	1.061	2	397	.347
2. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว	1.364	2	397	.257

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน และด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้วมีค่า Sig. เท่ากับ .347 และ .257 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F - test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F – test

พฤติกรรมการบริโภคชาวมะขาม	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
แปรปรวน						
1. ท่านบริโภคชาวมะขามเฉลี่ย แก้ว / เดือน	ระหว่างกลุ่ม	89.122	2	44.561	1.697	.185
	ภายในกลุ่ม	10423.518	397	26.256		
	รวม	10512.640	399			
2. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมะขาม เฉลี่ย บาท / แก้ว	ระหว่างกลุ่ม	557.403	2	278.702	5.987**	.003
	ภายในกลุ่ม	18481.597	397	46.553		
	รวม	19039.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านท่านบริโภคชาวมะขามเฉลี่ย แก้ว / เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขาม ด้านท่านบริโภคชาวมะขามเฉลี่ย แก้ว / เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมะขามเฉลี่ย บาท / แก้ว มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Least – Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรม
การบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด
ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมะขามเฉลี่ย บาท / แก้ว ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		34.52	36.50	39.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34.52	—	-1.984 (.176)	-4.886** (.001)
ปริญญาตรี	36.50			-2.901* (.010)
สูงกว่าปริญญาตรี	39.40			—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมะขามเฉลี่ย บาท / แก้ว พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขาม ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมะขามเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 4.886 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมะขามเฉลี่ย บาท / แก้ว น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขาม ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมะขามเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2.901 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least – Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน	0.521	2	397	.594
2. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว	.517	2	397	.597

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามระดับอาชีพ ด้านท่านบริโภคชาวมะขามเฉลี่ย แก้ว / เดือน และด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมะขามเฉลี่ย บาท / แก้ว มีค่า Sig. เท่ากับ .594 และ .597 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F - test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F - test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมะขาม	แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig.
ชาวมะขาม	ความ					
	แปรปรวน					
1. ท่านบริโภคชาวมะขามเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	33.731	2	16.865	.639	.528
แก้ว / เดือน	ภายในกลุ่ม	10478.909	397	26.395		
	รวม	10512.640	399			
2. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมะขาม	ระหว่างกลุ่ม	330.810	2	165.405	3.510*	.031
เฉลี่ย บาท / แก้ว	ภายในกลุ่ม	18708.190	397	47.124		
	รวม	19039.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามอาชีพ ด้านท่านบริโภคชาวมะขามเฉลี่ย แก้ว / เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมะขาม ด้านท่านบริโภคชาวมะขามเฉลี่ย แก้ว / เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Least – Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/ รับจ้าง
	37.04	34.41	36.59
พนักงานบริษัทเอกชน	37.04	2.629** (.008)	.445 (.601)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	34.41	—	-2.184 (.059)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / รับจ้าง	36.59		—

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามอาชีพด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอาชีพ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว
แตกต่างกันเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2.629 แสดงว่า
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ท่าน
ซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว มากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ
ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ
บริโภคขนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ
บริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะ
นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least – Significant
Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีค่า
ความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก	Levene	df1	df2	Sig.
Statistic				
1. ท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน	.328	3	396	.805
2. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว	1.041	3	396	.374

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน และด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้วมีค่า Sig. เท่ากับ .805 และ .374 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F - test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F - test

พฤติกรรมการบริโภคขนม ไข่มุก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน	ระหว่างกลุ่ม	375.099	3	125.033	4.884**	.002
	ภายในกลุ่ม	10137.541	396	25.600		
	รวม	10512.640	399			
2. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุก เฉลี่ย บาท / แก้ว	ระหว่างกลุ่ม	1725.905	3	575.302	13.159**	.000
	ภายในกลุ่ม	17313.095	396	43.720		
	รวม	19039.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน และด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้วมีค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างน้อย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Least –

Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 30 และ 31

ตาราง 30 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับ กับพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001–30,000 บาท	30,001–45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		8.92	7.92	7.28	5.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	8.92	—	.997 (.112)	1.632* (.039)	3.112** (.000)
15,001–30,000 บาท	7.92		—	.635 (.385)	2.115** (.007)
30,001–45,000 บาท	7.28			—	1.480 (.107)
มากกว่า 45,000 บาท	5.80				—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับ กับพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา กลุ่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับ 30,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศ ด้านทานบริโภคชาวมะขามเทศเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.632 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านทานบริโภคชาวมะขามเทศเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับ มากกว่า 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศ ด้านทานบริโภคชาวมะขามเทศเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.112 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านทานบริโภคชาวมะขามเทศเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาทกับ มากกว่า 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศ ด้านทานบริโภคชาวมะขามเทศเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2.115 แสดงว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านทานบริโภคชาวมะขามเทศเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรม
การบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001–30,000 บาท	30,001–45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		34.01	36.08	39.10	39.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	34.01	—	-2.072 [*]	-5.095 ^{**}	-5.723 ^{**}
			(.012)	(.000)	(.000)
15,001–30,000 บาท	36.08		—	-3.023 ^{**}	-3.650 ^{**}
				(.002)	(.000)
30,001–45,000 บาท	39.10			—	-.628
					(.600)
มากกว่า 45,000 บาท	39.73				—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับ 15,001–30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้าน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านการบริโภคชาวมุขมุขเฉลี่ย แก้ว/เดือน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านการบริโภคชาวมุขมุขเฉลี่ย แก้ว/เดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านการบริโภคชาวมุขมุขเฉลี่ย แก้ว/เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม
การบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย
แก้ว/เดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการบริโภค			
	ขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว/เดือน			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1.ผลิตภัณฑ์				
1.1 ความหลากหลายของกลิ่น/รสของขนม	.081	.106	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
1.2 ความหอมของกลิ่นชา	-.003	.948	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
1.3 ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ	-.063	.210	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
1.4 ความหลากหลายของขนาดบรรจุแก้ว	.114 [*]	.023	ต่ำ	เดียวกัน
1.5 ความนุ่ม เหนียวของ ไข่มุก	.042	.402	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
1.6 ความหลากหลายของทอปปิ้ง	.140 ^{**}	.005	ต่ำ	เดียวกัน
1.7 ความสวยงามของแก้ว	.138 ^{**}	.006	ต่ำ	เดียวกัน
1.8 ชื่อเสียงของตราสินค้า	.009	.853	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
รวมผลิตภัณฑ์	.087	.083	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
2.ราคา				
2.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ	-.045	.368	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
2.2 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของ ชา	-.076	.129	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
2.3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณต่อแก้ว	-.052	.297	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
2.4 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของ ตราสินค้า	-.033	.512	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
รวมราคา	-.059	.237	ไม่มี ความสัมพันธ์	—

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมผู้บริโภค			
	ชาวมุสลิมมุสลิม แก้ว/เดือน			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
3. สถานที่จัดจำหน่าย				
3.1 ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	-.022	.658	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
3.2 ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน	.008	.870	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
3.3 ความเหมาะสมของเวลาเปิดให้บริการของร้าน	-.044	.382	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
รวมสถานที่จัดจำหน่าย	-.023	.645	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
4. การส่งเสริมการตลาด				
4.1 การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายและใบปลิว	.092	.067	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
4.2 สะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี	-.044	.383	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
4.3 ลดราคาทุกวันหนึ่งในสัปดาห์นั้น	-.045	.371	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
4.4 การใช้ส่วนลดจากธุรกิจที่ร้านร่วมทำการส่งเสริมการขายด้วย	.031	.537	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
4.5 จัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนด	.012	.811	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
รวมการส่งเสริมการตลาด	.013	.802	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
5. พนักงานผู้ให้บริการ				
5.1 พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ	-.030	.549	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
5.2 พนักงานขายแต่งกายสะอาดตา	-.046	.364	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
5.3 พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆในร้านได้ เช่น ประเภทของชาวมุสลิม ประเภทของทอปปิ้ง	-.081	.104	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
รวมพนักงานผู้ให้บริการ	-.060	.234	ไม่มี ความสัมพันธ์	—

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมผู้บริโภค			
	ชาวมุสลิมเชื้อสาย แก้ว/เดือน			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
6.1 รูปแบบการตกแต่งร้าน	.016	.747	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
6.2 ความสะอาดของร้าน	-.165**	.001	ต่ำ	ตรงกันข้าม
6.3 ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการสินค้า	-.036	.471	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
รวมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-.074	.142	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
7. กระบวนการ				
7.1 ความรวดเร็วในการชงชา 1 แก้ว	-.079	.113	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
7.2 ความรวดเร็วในการเก็บเงิน	-.041	.416	ไม่มี ความสัมพันธ์	—
รวมกระบวนการ	-.062	.213	ไม่มี ความสัมพันธ์	—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมุสลิมเชื้อสาย แก้ว/เดือน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมุสลิมเชื้อสาย แก้ว/เดือน โดยแยกความหมายเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับ พฤติกรรมด้านการบริโภคชาวมุสลิมเชื้อสาย แก้ว/เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมุสลิมเชื้อสาย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความหลากหลายของกลิ่น/รสของชาวมความหอมของกลิ่นชา ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ ความนุ่ม เหนียวของ ไข่มุก และ ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .106, .948, .210, .402 และ .853 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความหลากหลายของกลิ่น/รสของชาวมความหอมของกลิ่นชา ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ ความนุ่ม เหนียวของ ไข่มุก และ ชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านทำนบริโภคชาวมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความหลากหลายของขนาดบรรจุแก้ว ความหลากหลายของทอปปิ้ง และความสวยงามของแก้ว มีค่า Sig. เท่ากับ .023 , .005 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความหลากหลายของขนาดบรรจุแก้ว ความหลากหลายของทอปปิ้ง และความสวยงามของแก้วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านทำนบริโภคชาวมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114, .140 และ .138 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความหลากหลายของขนาดบรรจุแก้ว ความหลากหลายของทอปปิ้ง และความสวยงามของแก้วเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านทำนบริโภคชาวมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว/เดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมด้านทำนบริโภคชาวมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว/เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านทำนบริโภคชาวมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของชา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณต่อแก้ว ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ชื่อเสียงของตราสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ .368, .129, .297, และ .512 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในข้อ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของชา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณต่อแก้ว ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

ชาวมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมุขเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมกับพฤติกรรมด้านท่านบริโภคชาวมุขเฉลี่ย แก้ว/เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมุขเฉลี่ยแก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน และความเหมาะสมของเวลาเปิดให้บริการของร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .658, .870 และ .382 ตามลำดับ ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน และความเหมาะสมของเวลาเปิดให้บริการของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมุขเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านท่านบริโภคชาวมุขเฉลี่ย แก้ว/เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมุขเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายและใบปลิว สะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี ลดราคาทุกวันหนึ่งวันใดในสัปดาห์นั้น การใช้ส่วนลดจากธุรกิจที่ร้านร่วมทำการส่งเสริมการขายด้วย และจัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนด มีค่า Sig. เท่ากับ .067, .383, .371, .537 และ .811 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายและใบปลิว สะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี ลดราคาทุกวันหนึ่งวันใดในสัปดาห์นั้น การใช้ส่วนลดจากธุรกิจที่ร้านร่วมทำการส่งเสริมการขายด้วย และจัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมุขเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมกับพฤติกรรมด้านท่านบริโภคชาวมุขเฉลี่ย แก้ว/เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วน

ประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมั้หมักเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ พนักงานขายแต่งกายสะอาดตา และพนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆในร้านได้ เช่น ประเภทของชาวมั้หมัก ประเภทของทอปปิง มีค่า Sig. เท่ากับ .549, .364 และ .104 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในข้อ พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ พนักงานขายแต่งกายสะอาดตา และพนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆในร้านได้ เช่น ประเภทของชาวมั้หมัก ประเภทของทอปปิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมั้หมักเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมด้านท่านบริโภคชาวมั้หมักเฉลี่ย แก้ว/เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมั้หมักเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รูปแบบการตกแต่งร้าน และ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .747 และ .471 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพในข้อ รูปแบบการตกแต่งร้าน และ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมั้หมักเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสะอาดของร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในข้อความสะอาดของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมั้หมักเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.165$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อ ความสะอาดของร้าน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมั้หมักเฉลี่ย แก้ว/เดือน ลดลงในระดับต่ำ อาจจะเป็นเพราะร้านชาวมั้หมักมี

ลักษณะการให้บริการแบบ take away ซึ่งความสะดวกอาจจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากเหมือนกับร้านที่มีบริเวณให้นั่งรับประทาน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมด้านท่านบริโภคชาวมัธยมศึกษาไม่ผูกเฉลี่ย แก้ว/เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมัธยมศึกษา แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความเร็วในการชงชา 1 แก้ว และ ความเร็วในการเก็บเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ .113 และ .416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ในข้อ ความเร็วในการชงชา 1 แก้ว และ ความเร็วในการเก็บเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมัธยมศึกษา แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัธยมศึกษาเฉลี่ย บาท /แก้ว

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัธยมศึกษาเฉลี่ย บาท /แก้ว

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัธยมศึกษาเฉลี่ย บาท /แก้ว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม
การบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุก
เฉลี่ย บาท /แก้ว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการบริโภค ค่าใช้จ่าย ที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	(2 tailed)		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1.ผลิตภัณฑ์				
1.1 ความหลากหลายของกลิ่น/รสของขนม	.102 [*]	.041	ต่ำ	เดียวกัน
1.2 ความหอมของกลิ่นชา	.192 ^{**}	.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.3 ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ	.177 ^{**}	.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.4 ความหลากหลายของขนาดบรรจุ/แก้ว	.064	.203	ไม่มีความสัมพันธ์	—
1.5 ความนุ่ม เหนียวของ ไข่มุก	.123 [*]	.014	ต่ำ	เดียวกัน
1.6 ความหลากหลายของทอปปิ้ง	-.009	.865	ไม่มีความสัมพันธ์	—
1.7 ความสวยงามของแก้ว	.066	.187	ไม่มีความสัมพันธ์	—
1.8 ชื่อเสียงของตราสินค้า	.174 ^{**}	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมผลิตภัณฑ์	.161 ^{**}	.001	ต่ำ	เดียวกัน
2.ราคา				
2.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ	.213 ^{**}	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.2 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพของชา	.168 ^{**}	.001	ต่ำ	เดียวกัน
2.3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ต่อแก้ว	.202 ^{**}	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.4 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ชื่อเสียงของตราสินค้า	.163 ^{**}	.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวมราคา	.213 ^{**}	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมผู้บริโภค ค่าใช้จ่าย ที่ทานชื้อซานมไข่มุกเจเลีย บาท /แก้ว			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
3. สถานที่จัดจำหน่าย				
3.1 ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	.207 ^{**}	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.2 ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน	.153 ^{**}	.002	ต่ำ	เดียวกัน
3.3 ความเหมาะสมของเวลาเปิดให้บริการของร้าน	.131 ^{**}	.009	ต่ำ	เดียวกัน
รวมสถานที่จัดจำหน่าย	.188 ^{**}	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. การส่งเสริมการตลาด				
4.1 การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายและใบปลิว	.150 ^{**}	.003	ต่ำ	เดียวกัน
4.2 สะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี	.194 ^{**}	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.3 ลดราคาทุกวันหนึ่งในสัปดาห์นั้น	.100 [*]	.046	ต่ำ	เดียวกัน
4.4 การใช้ส่วนลดจากธุรกิจที่ร้านร่วมทำการส่งเสริมการขายด้วย	.184 ^{**}	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.5 จัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนด	.131 ^{**}	.009	ต่ำ	เดียวกัน
รวมการส่งเสริมการตลาด	.186 ^{**}	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. พนักงานผู้ให้บริการ				
5.1 พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ	.184 ^{**}	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5.2 พนักงานขายแต่งกายสะอาดตา	.131 ^{**}	.009	ต่ำ	เดียวกัน
5.3 พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในร้านได้ เช่น ประเภทของซานม ประเภทของทอปปิ้ง	.194 ^{**}	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมพนักงานผู้ให้บริการ	.195 ^{**}	.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมผู้บริโภค ค่าใช้จ่าย ที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
6.1 รูปแบบการตกแต่งร้าน	.112 [*]	.025	ต่ำ	เดียวกัน
6.2 ความสะอาดของร้าน	.178 ^{**}	.000	ต่ำ	เดียวกัน
6.3 ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการ สินค้า	.156 ^{**}	.002	ต่ำ	เดียวกัน
รวมการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	.173 ^{**}	.001	ต่ำ	เดียวกัน
7. กระบวนการ				
7.1 ความรวดเร็วในการชงชา 1 แก้ว	.189 ^{**}	.000	ต่ำ	เดียวกัน
7.2 ความรวดเร็วในการเก็บเงิน	.133 ^{**}	.008	ต่ำ	เดียวกัน
รวมกระบวนการ	.167 ^{**}	.001	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนม ไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว โดยแยกความหมายเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับ พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนม ไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมั้มุ่กของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมั้มุ่กเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความหลากหลายของกลิ่น/รสของชาวมั้มุ่ก ความนุ่ม เหนียวของ มั้มุ่ก ความหอมของกลิ่นชา ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ และ ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .041, .014, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความหลากหลายของกลิ่น/รสของชาวมั้มุ่ก ความนุ่ม เหนียวของ มั้มุ่ก ความหอมของกลิ่นชา ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ และ ชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้มุ่กของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมั้มุ่กเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102, .123, .192, .177 และ .174 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความหลากหลายของกลิ่น/รสของชาวมั้มุ่ก ความนุ่ม เหนียวของ มั้มุ่ก ความหอมของกลิ่นชา ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ และ ชื่อเสียงของตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมั้มุ่กของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมั้มุ่กเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความหลากหลายของขนาดบรรจุแก้ว ความหลากหลายของทอปปิง และความสวยงามของแก้ว สินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .203, .865, และ .187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้มุ่กของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมั้มุ่กเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้มุ่กของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมั้มุ่กเฉลี่ย บาท /แก้ว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้มุ่กของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมั้มุ่กเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมั้มุ่กของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมั้มุ่กเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของชา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณต่อแก้ว และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 , .001, .000 และ .001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาสมุนไพรเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .168 และ .163 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในข้อ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของชา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาสมุนไพรเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 และ .202 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณต่อแก้ว เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาสมุนไพรเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาสมุนไพรเฉลี่ย บาท /แก้ว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาสมุนไพรเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .188 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาสมุนไพรเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน และความเหมาะสมของเวลาเปิดให้บริการของร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .002 และ .009 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .207 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 และ .131 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน และความเหมาะสมของเวลาเปิดให้บริการของร้านเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายและใบปลิว สะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี การใช้ส่วนลดจากธุรกิจที่ร้านร่วมทำการส่งเสริมการขายด้วย และจัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนด มีค่า Sig. เท่ากับ .003, .000, .000 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และลดราคาทุกวันหนึ่งในสัปดาห์นั้น มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่นซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150, .194, .184, .131 และ .100 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่นซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่นซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่นซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่นซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ พนักงานขายแต่งกายสะอาดตา และพนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆในร้านได้ เช่น ประเภทของชาวมัขมุข ประเภทของทอปปิง มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .009, และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่นซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .184, .131 และ .194 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่นซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ยที่ทานซื้อชาวมั้หมักเฉลี่ย บาท /แก้ว มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ยที่ทานซื้อชาวมั้หมักเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ยที่ทานซื้อชาวมั้หมักเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รูปแบบการตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน และความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ,.000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ยที่ทานซื้อชาวมั้หมักเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112, .178 และ .156 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ยที่ทานซื้อชาวมั้หมักเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ยที่ทานซื้อชาวมั้หมักเฉลี่ย บาท /แก้ว มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ยที่ทานซื้อชาวมั้หมักเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความรวดเร็วในการชงชา 1 แก้ว และ ความรวดเร็วในการเก็บเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 และ .133 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขแตกต่างกัน	Independent T -test และ One Way ANOVA	
1.1	ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุข ทานบริโภคชาวมัขมุขเฉลี่ย แก้ว / เดือน	Independent T -test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.1	ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว	Independent T -test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว	Brown – Forsythe F – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว	Independent T -test Independent T -test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว	F – test Brown – Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.5	ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศ ท่านบริโภคชาวมะขามเทศเฉลี่ย แก้ว / เดือน ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมะขามเทศเฉลี่ย บาท / แก้ว	F – test Brown – Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6	ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศ ท่านบริโภคชาวมะขามเทศเฉลี่ย แก้ว / เดือน ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมะขามเทศเฉลี่ย บาท / แก้ว	Brown – Forsythe Brown – Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ชาวมะขามเทศของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา		

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.1	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวม ใหม่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านการบริโภคชาวมใหม่เฉลี่ย แก้ว/เดือน	Pearson Correlation	
	1.ผลิตภัณฑ์ 1.1 ความหลากหลายของกลิ่น/รสของชาวม 1.2 ความหอมของกลิ่นชา 1.3 ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ 1.4 ความหลากหลายของขนาดบรรจุ/แก้ว 1.5 ความนุ่ม เหนียวของ ไข่มุก 1.6 ความหลากหลายของทอปปิง 1.7 ความสวยงามของแก้ว 1.8 ชื่อเสียงของตราสินค้า		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.ราคา 2.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ รสชาติ 2.2 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพของชา 2.3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ปริมาณต่อแก้ว 2.4 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ชื่อเสียงของตราสินค้า		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3. สถานที่จัดจำหน่าย 3.1 ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ 3.2 ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน 3.3 ความเหมาะสมของเวลาเปิดให้บริการ ของร้าน		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	4. การส่งเสริมการตลาด 4.1 การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายและใบปลิว 4.2 สะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี 4.3 ลดราคาทุกวันหนึ่งในสัปดาห์นั้น 4.4 การใช้ส่วนลดจากธุรกิจที่ร้านร่วมทำ การส่งเสริมการขายด้วย 4.5 จัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนด		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5. พนักงานผู้ให้บริการ 5.1 พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ 5.2 พนักงานขายแต่งกายสะอาดตา 5.3 พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ ต่างๆในร้านได้ เช่น ประเภทของชานม ประเภทของทอปปิ้ง		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทาง ภายนอก 6.1 รูปแบบการตกแต่งร้าน 6.2 ความสะอาดของร้าน 6.3 ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและ รายการสินค้า		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	7. กระบวนการ 7.1 ความรวดเร็วในการชงชา 1 แก้ว 7.2 ความรวดเร็วในการเก็บเงิน		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจจะประกอบกิจการชาวมัขมุข ในการนำไปวางแผนธุรกิจหรือตัดสินใจทางธุรกิจได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการร้านชาวมัขมุขใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าวัยทำงาน
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจจะประกอบกิจการได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุน และวางแผนธุรกิจ
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตวัฒนาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมบริโภคชาวมัขมุขแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตพัฒนาที่เคยบริโภคขนมไข่มุก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตพัฒนาที่เคยบริโภคขนมไข่มุก อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะ ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2554: 28) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถานที่สำหรับการศึกษเป็นวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าในเขตพัฒนา ได้แก่ สถานีนา นา สถานีอโศก สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย สถานีพระโขนง สถานีอ่อนนุช

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ในการสุ่มเลือก ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตพัฒนาที่เคยบริโภคขนมไข่มุก จนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ประกอบด้วยคำถามที่ใช้จำนวน 28 ข้อ วัดระดับความสำคัญคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของชาวมุสลิม จำนวน 28 ข้อ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิมจำนวน 7 ข้อ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. แก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายใน โดยค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบัค (ทิวทัศน์ ผาทอง. 2553: 67; อ้างอิงจาก Nunnally. 1978) 0.6 สามารถยอมรับได้ในกรณีที่เป็นการวัดตัวบ่งชี้ที่สร้างขึ้นใหม่ โดยมีค่า ดังต่อไปนี้

ตัวแปรที่ใช้วัดระดับความเชื่อมั่น	ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของครอนบัค
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
- ผลิตภัณฑ์	0.647
- ราคา	0.721
- สถานที่จัดจำหน่าย	0.837
- การส่งเสริมการตลาด	0.816
- พนักงานผู้ให้บริการ	0.847
- การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.712
- กระบวนการ	0.791

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่เคยบริโภคชาวมุสลิม จำนวน 400 คน

การกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การตรวจสอบข้อมูล (Editing) การลงรหัส (Coding) การประมวลผลข้อมูล (Processing) และนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึก โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ พฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิมข้อที่ 1 – 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อที่ 6 - 7 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาแตกต่างกัน ด้านเพศ สถานภาพสมรส วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Independent t – test ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทจำนวน 171 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวม 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ รวมพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รวมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รวมกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 รวมราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รวมสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รวม ผลិតภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 1 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ รวมการส่งเสริมการตลาด มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ สามารถจำแนกแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ความหลากหลาย ของกลิ่น/รสของขนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ได้แก่ ความหอมของกลิ่นชา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความนุ่ม เหนียวของไข่มุก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความหลากหลายของขนาด บรรจุ/แก้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ความหลากหลายของทอปปิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสวยงามของแก้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ปริมาณต่อแก้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของชา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของ สถานที่ตั้งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความเหมาะสมของเวลาเปิดให้บริการของร้าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ สะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา ได้แก่ ลดราคาทุกวัน หนึ่งวันใดในสัปดาห์นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การใช้ส่วนลดจากธุรกิจที่ร้านร่วมทำการส่งเสริม การขายด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายและใบปลิว และจัดส่งฟรี ภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.26 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ได้แก่ พนักงาน ขายแต่งกายสะอาดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆใน ร้านได้ เช่น ประเภทของชาวม ประเภทของทอปปิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดย รวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ รูปแบบการตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ความรวดเร็วในการชงชา 1 แก้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการเก็บเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาสมุนไพร

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบชาสมุนไพรประเภทชาสมุนไพรสดดื่มมากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคชาสมุนไพร คือ รสชาติอร่อย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตราสินค้าของชาสมุนไพรที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ ตราสินค้า OCHAYA (โอชาเยะ) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ช่วงเวลาที่ซื้อชาสมุนไพรมากที่สุด คือ 10.01 – 14.00 น. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชาสมุนไพรจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณ ตึก อาคารสำนักงานที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้บริโภคมีความถี่จำนวนชาสมุนไพรที่บริโภคต่อเดือน น้อยที่สุด คือ 1 แก้ว มากที่สุด คือ 24 แก้ว โดยมีจำนวนแก้วเฉลี่ยประมาณ 8 แก้วต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อชาสมุนไพรต่อแก้ว ต่ำสุดคือ 20 บาท สูงสุดคือ 70 บาท ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 37 บาทต่อแก้ว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน มี 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพร ด้านท่านบริโภคชาสมุนไพรเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t – test พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพร ด้านท่านบริโภคชาสมุนไพรเฉลี่ย แก้ว / เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพร ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาสมุนไพรเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t – test พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุก ด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน (จำแนกตามอายุ) มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุก ด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไข ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากกว่ากลุ่มอายุ 40 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว (จำแนกตามอายุ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F - test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t – test พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว / เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว / เดือน แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูล โดยใช้สถิติ Independent t – test พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว / เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / เดือน แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / เดือน (จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F - test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / เดือน พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว (จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F - test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Least – Significant Difference (LSD) สรุปได้ว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน (จำแนกตามอาชีพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F - test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว (จำแนกตามอาชีพ) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F - test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Least - Significant Difference (LSD) สรุปได้ว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว มากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุก ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F - test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุก ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Least - Significant Difference (LSD) สรุปได้ว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านท่านบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้วแตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F - test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติ Least – Significant Difference (LSD) สรุปได้ว่า

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว น้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว น้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว น้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว น้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–45,000 บาท

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว น้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว/เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านท่านบริโภคชาวมะขามเทศ กล้วย/เตี๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านท่านบริโภคชาวมะขามเทศ กล้วย/เตี๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการบริโภคชาวมะขามเทศ กล้วย/เตี๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านท่านบริโภคชาวมะขามเทศ กล้วย/เตี๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient)

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านท่านบริโภคชาวมะขามเทศ กล้วย/เตี๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศ กล้วย/เตี๋ย ของผู้บริโภคชาวมะขามเทศ ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมะขามเทศ กล้วย/เตี๋ย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศ กล้วย/เตี๋ย ของผู้บริโภคชาวมะขามเทศ ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมะขามเทศ กล้วย/เตี๋ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศ กล้วย/เตี๋ย ของผู้บริโภคชาวมะขามเทศ ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมะขามเทศ กล้วย/เตี๋ย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุข ด้านท่านบริโภคชาวมัขมุขเฉลี่ย แก้ว / เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัขมุขเฉลี่ย บาท / แก้ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะชาวมัขมุขเป็นเครื่องดื่ม ที่ทำมาจากชา มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีรสชาติอร่อย ช่วยดับกระหาย ดื่มแล้วสดชื่น เข้ากับสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย จึงเป็นเครื่องดื่มที่ขึ้นชอบของทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ วรรณกุลพงษ์

(2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพร ด้านทานบริโภคชาสมุนไพรเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาทุกกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมด้านทานบริโภคชาสมุนไพรเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะชาสมุนไพรซึ่งเป็นเครื่องดื่มจากประเทศไต้หวัน ได้เข้ามาในประเทศไทยเมื่อสิบกว่าปีที่ผ่านมา โดยเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาทุกกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าของชาสมุนไพรมาก่อน เมื่อชาสมุนไพรกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งจึงกลับมาเป็นลูกค้าอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ปรเม สตะเวทิน (2546) อธิบายว่า อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก และอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย นอกจากนี้โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆที่แตกต่างไปด้วย

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาสมุนไพร บาท / แก้ว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นช่วงวัยอายุที่ทำการศึกษากลายเป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งมีรายได้เป็นของตนเอง มีความสามารถในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) อธิบายว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

1.3 สถานภาพสมรส ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพร ด้านทานบริโภคชาสมุนไพรเฉลี่ย แก้ว / เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาสมุนไพร บาท / แก้ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะชาสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่ทำมาจากชา มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีรสชาติอร่อย ช่วยดับกระหาย ดื่มแล้วสดชื่น เหมาะกับผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพร ด้านทานบริโภคชาสมุนไพรเฉลี่ย แก้ว / เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็น

เป็นเพราะชาวมั้หมักเป็นเครื่องดื่ม ที่ทำมาจากชา มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีรสชาติอร่อย ช่วยดับกระหาย ดื่มแล้วสดชื่น ดื่มได้ทุกระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชิต สังขรังษี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน

ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมั้หมักเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมั้หมักเฉลี่ย บาท / แก้วมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า คำนึงในเรื่องคุณภาพและประโยชน์จากชาและวัตถุดิบอื่นๆ ที่ได้จากการดื่มชาวมั้หมักมากกว่า ซึ่งทำให้ราคาขายต่อแก้วสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) อธิบายว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.5 อาชีพ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมัก ด้านทานบริโภคชาวมั้หมักเฉลี่ย แก้ว / เดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในทุกสาขาอาชีพ เป็นผู้ที่มีความรู้ กระจ่างใช้เหตุผลในการตัดสินใจ มีความรอบรู้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ฉันทนาธำรงสิน (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ส่วนอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมั้หมักเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชาวมั้หมักเฉลี่ย บาท / แก้ว มากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาส่วนใหญ่มีอาชีพในกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และซื้อชาวมั้หมักจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณ ตึก อาคารสำนักงานที่ทานทำงานมากที่สุด รองลงมาคือบริเวณทางออกรถไฟฟ้า ซึ่งปัจจุบันร้านชาวมั้หมักได้กระจายสาขาทั้งอยู่ตามอาคารสำนักงานต่างๆและบริเวณทางออกรถไฟฟ้า เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงร้านของผู้บริโภค ซึ่งค่าเช่าที่ในบริเวณอาคารสำนักงานต่างๆและบริเวณทางออกรถไฟฟ้าในเขตพัฒนาที่เป็นย่านธุรกิจมีราคาแพง ทำให้ผู้ประกอบการอาจจะต้องขายราคาต่อแก้วสูงขึ้นอีกเล็กน้อยเพื่อให้คุ้มกับต้นทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย นราขลิต (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด บริเวณ ถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนแตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมการด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะขนมไข่มุกโดยเฉลี่ยอยู่ที่แก้วละ 30 – 40 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถจ่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 37 บาทต่อแก้ว

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จะมีพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว มากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะขนมไข่มุกบางตราสินค้ามีประเภทของชา หรือทอปปิ้งให้เลือกใส่เพิ่ม ทำให้ราคาต่อแก้วสูงขึ้น และบางตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศจะมีราคาขายที่แพงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟ ฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา

จากผลการวิจัย พบว่า

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในข้อความหลากหลายของขนาดบรรจุแก้ว ความหลากหลายของทอปปิ้ง และความสวยงามของแก้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจขนมไข่มุกมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งตราสินค้าใดที่สามารถสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ได้ก็จะได้เปรียบคู่แข่ง และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสร้างความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะลองซื้อขนมไข่มุก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ จิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช (2551) อธิบายว่า เมื่อจะวางแผนผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer's needs and wants)” เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์

เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในข้อความสะอาดของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านท่านบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากร้านชานมไข่มุกมีลักษณะการให้บริการแบบ take away ซึ่งความสะอาดอาจจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากเหมือนกับร้านที่มีบริเวณให้นั่งรับประทาน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา พุทธวราริกานต์ (2550) ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ในหนึ่งสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย
บาท /แก้ว

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของกลิ่น/รสของชานม ความนุ่ม เหนียวของ ไข่มุก ความหอมของกลิ่นชา ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ และ ชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงานเป็นผู้ที่มีความรู้และวุฒิภาวะซึ่งให้ความสำคัญกับประโยชน์และอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคชานม โดยสินค้าที่ดีส่วนหนึ่งมาจากวัตถุดิบที่ดี เช่น ชาเกรดพรีเมียม น้ำเชื่อมที่มีคุณภาพ ไข่มุกที่สดใหม่ โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของวัตถุดิบได้จากการบริโภคชานมไข่มุก ซึ่งอาจจะทำให้มีราคาขายที่แพงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมุสลิมแช่เย็น บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในข้อ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของชา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมุสลิมแช่เย็น บาท /แก้ว เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ในข้อ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณต่อแก้ว มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ธุรกิจชาวมุสลิมมีการแข่งขันกันสูงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีราคาขายที่เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือชื่อเสียงของตราสินค้านั้น และรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) อธิบายว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมุสลิมแช่เย็น บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในข้อความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน และความเหมาะสมของเวลาเปิดให้บริการของร้าน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงานมีข้อจำกัดด้านเวลา เช่น เวลาพักเที่ยงเพียงหนึ่งชั่วโมง หรือ coffee break ช่วงเช้าหรือบ่ายประมาณ 15 นาที เวลาเช้า – เลิกงาน ที่เป็นเวลาแน่นอน และมีความรีบเร่งในการใช้ชีวิต ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย เข้าถึงง่ายในการบริโภคสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีนิช (2551) อธิบายว่า วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใด และวิธีใดเพื่อที่จะทำให้ “ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)”

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมุสลิมแช่เย็น บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายและโปสเตอร์ สะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี การใช้ส่วนลดจากธุรกิจที่

ร้านร่วมทำการส่งเสริมการขายด้วย และจัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องธุรกิจขนมไข่มุก จากไต้หวัน พบว่า กลยุทธ์ในการ แข่งขันด้านการส่งเสริมการขาย เน้นการจัดโปรโมชั่น ทั้งในรูปแบบของบัตรสะสมแต้มเพื่อรับ เครื่องดื่มฟรี หรือการแถมเครื่องดื่มฟรี เมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนดในการซื้อหนึ่งครั้ง โดยวิธีการนี้ จะสามารถดึงดูดให้กลุ่มลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และมีความภักดีในแบรนด์สินค้าของตน และ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ มีทั้งในรูปแบบของการแจกใบปลิว ติดป้ายโฆษณา เพื่อสร้างความรับรู้ให้แก่กลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่บริเวณใกล้เคียง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงาน ขายเป็นความยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ พนักงานขายแต่งกายสะอาดตา และพนักงานขายสามารถ แนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านได้ เช่น ประเภทของขนม ประเภทของทอปปิ้ง มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับการให้บริการที่ดีจากพนักงานผู้ ให้บริการ ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกดีและประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา พุทธวราริกันต์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการ บริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปแบบการตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน และ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน เนื่องจากร้านขนมไข่มุกส่วนมากเป็นแบบค้อสหรือเคาเตอร์ขนาดเล็ก ดังนั้นการ ตกแต่ง ร้านด้วยสีส้ม รูปแบบที่สวยงาม มีดีไซน์ การออกแบบป้ายแสดงราคาและรายการสินค้าให้ดูง่าย ชัดเจน สวยงาม และรวมถึงร้านที่มีความสะอาด จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและช่วยก กระดับตราสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ เลิศศิริลดากุล (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการ บริโภคกาแฟแก้วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาพัฒนาพงษ์ พบว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟคั่วบด

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านค่าใช้จ่าย ที่ทำนซื้อชาสมุนไพรเฉลี่ย บาท /แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการชงชา 1 แก้ว และ ความรวดเร็วในการเก็บเงิน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากร้านชาสมุนไพรมีลักษณะการให้บริการแบบ take away ดังนั้นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน ต้องการความสะดวก รวดเร็วจากผู้ให้บริการ ซึ่งก็สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภควัยทำงานที่ค่อนข้างเร่งรีบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานในบริเวณเขตพัฒนาที่เคยบริโภคชาสมุนไพร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีข้อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำการตลาด และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มอายุ 20 - 29 ปี มากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของขนาดบรรจุ/แก้ว ความหลากหลายของทอปปิ้ง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความแปลกใหม่สำหรับเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบแก้วควรให้มีความสวยงามตรงตามความชอบของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสี ข้อความหรือรูปการจัดวางตำแหน่งต่างๆ เช่น โลโก้ตราสินค้า เพราะแก้วถือเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่เห็นชัดที่สุด และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องถือซึ่งเป็นการโฆษณาตราสินค้าของผู้ประกอบการด้วย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมด้านทำนบริโภคชาสมุนไพรเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากที่สุด

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ การรักษามาตรฐานของรสชาติ คุณภาพของสินค้า และการให้บริการให้ดี เพื่อสร้างความประทับใจ และผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อ นอกจากนี้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ควรให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบที่ให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และเน้นการโฆษณาในด้านคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่มชาสมุนไพร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค

วัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว มากที่สุด

ด้านอาชีพ ผู้ประกอบการควรเน้นทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ทางด้านผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มความหลากหลายของทอปปิง การนำเสนอการผสมกันของทอปปิงสองอย่างหรือมากกว่าที่เข้ากันได้ การใช้สารแทนความหวานแทนน้ำตาลสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นอย่างมาก การออกแบบแก้วบรรจุให้มีความสวยงาม ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการขายในราคาต่อแก้วที่สูงขึ้นได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายและใบปลิว ผู้ประกอบการควรใส่ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ประเภทของชา(ชาเกรดต่างกัน ราคาขาย/แก้วต่างกัน) ความหลากหลายของทอปปิงที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ (ซึ่งผู้บริโภคอาจจะต้องจ่ายเงินเพิ่ม) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ต่างๆในร้าน กระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนากลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว มากที่สุด

ด้านรายได้ ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ด้วยการสะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้วฟรี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมทางด้านทานบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน มากที่สุด สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ เช่น การใช้ชาเกรดพรีเมียมที่มีความหอมกว่าชาปกติ หรือการใช้ชาที่มีคัสตอร์มาเป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการสามารถขายได้ในราคาต่อแก้วที่สูงขึ้นตามคุณภาพของชา สร้างจุดขายเป็นชานมไข่มุกเกรดพรีเมียม จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จะมีพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว มากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะ ความหลากหลายของกลิ่น/รสของชานม และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะชา ควรมีขั้นตอนการดูแลและตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบตามร้านสาขาต่างๆ และมีวิธีการควบคุมคุณภาพการชงชาเพื่อให้แต่ละแก้วออกมามีรสชาติตรงตามมาตรฐานของร้าน นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือและจดจำตราสินค้าได้ จากผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของกลิ่น/รสของชานม ความหอมของกลิ่นชา ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ ความนุ่ม เนียนของ ไข่มุก มีความสัมพันธ์กับและชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแก้วบรรจุโดยมีความหลากหลายของขนาดบรรจุ/แก้ว ให้ผู้บริโภคได้เลือก เช่น มี สองขนาด สองราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการออกแบบแก้วควรให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสี ข้อความหรือรูป การจัดวางตำแหน่ง

ต่างๆ เช่น โลโก้ตราสินค้า รวมถึงการออกแบบพลาสติกที่ปิดปากแก้ว เพราะแก้วถือเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่เห็นชัดที่สุด และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องถือซึ่งเป็นการโฆษณาตราสินค้าของผู้ประกอบการด้วย และควรมีทอปปิ้งที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก เพื่อสร้างความแปลกใหม่รสชาติที่แตกต่าง จากผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของขนาดบรรจุ/แก้ว ความหลากหลายของทอปปิ้ง และความสวยงามของแก้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านทานบริโภคขนมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปต่างจากจ่ายให้คู่แข่ง ทั้งในด้านความคุ้มค่าของสินค้าและตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของชา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณต่อแก้ว และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว

สถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดหาสถานที่จัดจำหน่ายที่สร้างความสะดวกสบายและเข้าถึงง่าย ให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต และใช้เวลาส่วนมากอยู่ที่สำนักงาน เมื่อผู้บริโภคมีความสะดวกในการไปยังร้าน ก็ทำให้อยากมาใช้บริการบ่อยขึ้น จากการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน และความเหมาะสมของเวลาเปิดให้บริการของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว

การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดที่ถูกใจผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นหรือดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า โดยควรจัดให้มีบัตรสะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี และการใช้ส่วนลดจากธุรกิจที่ร้านร่วมทำการส่งเสริมการขายด้วย เช่น ร่วมทำการส่งเสริมการตลาดกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือบัตรเครดิตธนาคารต่างๆ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภควัยทำงานมีใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน เมื่อสามารถนำสิ่งเหล่านี้มาใช้เป็นส่วนลดได้ ก็จะช่วยกระตุ้นหรือดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น จากการวิจัยพบว่า การสะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี และการใช้ส่วนลดจากธุรกิจที่ร้านร่วมทำการส่งเสริมการขายด้วย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว

พนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ให้เกิด serviced mind ในการให้บริการ และอบรมความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในเรื่องความสะอาดของการแต่งกายของพนักงาน จากการวิจัยพบว่า พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ พนักงานขายแต่งกายสะอาดตา พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในร้านได้ เช่น ประเภทของขนม ประเภทของทอปปิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อขนมไข่มุกเฉลี่ย บาท /แก้ว

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน ซึ่งส่วนมากร้านชาวมัธยมจะเป็นร้านขนาดเล็ก ดังนั้นการออกแบบรูปแบบการตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม โดดเด่น อาจจะใช้โทนสีหรือภาพกราฟิก จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้ นอกจากนี้เรื่องจัดวางอุปกรณ์ต่างๆให้เป็นระเบียบ และความสะอาดของร้านก็เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญใส่ใจด้วยเช่นกัน เพราะถ้าร้านมีความเป็นระเบียบ มีความสะอาด จะสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้า และเนื่องจากรายการสินค้าของชาวมัธยมมีหลายรายการ ดังนั้นควรทำป้ายแสดงเมนูและราคาให้ชัดเจน จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน และ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัธยมเฉลี่ย บาท /แก้ว

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากร้านชาวมัธยมมีลักษณะการให้บริการแบบ take away ซึ่งความสะอาดของร้านอาจจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากเหมือนกับร้านที่มีบริเวณที่นั่งรับประทาน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า จากการวิจัยพบว่า ความสะอาดของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพัฒนา ด้านท่านบริโภคชาวมัธยมเฉลี่ย แก้ว/เดือน ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ความสะอาดของร้านเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมี พฤติกรรมด้านท่านบริโภคชาวมัธยมเฉลี่ย แก้ว/เดือน ลดลงในระดับต่ำ

กระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการชงชา และควรแยกหน้าที่ของพนักงานชงชาและคิดเงินจากกัน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า จากการวิจัยพบว่า ความรวดเร็วในการชงชา 1 แก้ว และ ความรวดเร็วในการเก็บเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชาวมัธยมเฉลี่ย บาท /แก้ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโดยเจาะจงตราสินค้า เช่น OCHAYA (โอชายะ) MR. SHAKE (มิสเตอร์ เซค) BUBBLE BOY (บับเบิลบอย) เป็นต้น เพราะเป็นตราสินค้า 3 อันดับแรกที่ถูกบริโภควัยทำงานในเขตพัฒนาเลือกดื่มมากที่สุด
2. ควรทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น เพราะเป็นอีกกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจ
3. ควรทำการศึกษาการรับรู้คุณค่า คุณประโยชน์ของชา เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคต่อคุณประโยชน์ที่ได้จากการดื่มชาวมัธยม
4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของชาวมัธยมและกาแฟสด เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค เพราะชาและกาแฟ เป็นเครื่องดื่มประเภทคาเฟอีนที่เป็นทางเลือกหรือสินค้าทดแทน ของผู้บริโภค

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: ครองช้าง.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมี่ยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- จรินทร์ ตันติกิจศิริวงศ์. (2556). *วิถีแห่งชา*. กรุงเทพฯ: Feel good.
- จริยา ฉันทนาธำรงสิน. (2546). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และ จูตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย นราชาวลิต. (2548). *ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด บริเวณ ถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ วรรณกุลพงษ์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทิปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

- ทิวทัศน์ ผากรอง. (2553). *มิตติ้งประกอบที่มีผลต่อความภักดีต่อร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- เทียนฉาย กิระนันท์. (2526). *เศรษฐศาสตร์ประชากร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประสานพร มณฑลธรรม. (2547). *ชา สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม*. กรุงเทพฯ: มายิก.
- พิชิต สังขรังสี. (2549). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโอเอซีและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรเทพ นัทรทิพย์มงคล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา พุทธวาริกานต์. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจขนมไข่มุก จากใต้หวัน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สำนักงานเขตวัฒนา. (2541). *ที่ระลึกเนื่องในพิธีเปิดสำนักงานเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร วันศุกร์ที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2541*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. (2553). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สมพงษ์ เลิศศิริลดากุล. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาพัฒนาพงษ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- Etzel, Michale J.; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. International ed. McGraw – Hill, Inc.
- Hoyer, Wayne D.; & MacInnis, Deborah J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. United States: Prentice -Hall, Inc.
- Mowen, John C.; & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Nunnally, J. (1967). *Phychometric methods*. New York: MacGraw – Hill.
- Pol, Louis G.; & Richard K. Thomas. (1997). *Demography for Business Decision Making*. Westport. Connecticut: Quorum Books.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall International.
- Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.

ข้อมูลทาง Web Site

www.ipsr.mahidol.ac.th

www.gourmetandcuisine.com

www.thaifranchisecenter.com

www.qqicy.com



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

“ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิม
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา “

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยจัดทำขึ้น เพื่อจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัยถึง ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภควัยทำงานใน
เขตวัฒนา

ผู้วิจัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้เพื่อที่จะทำให้ผลวิจัย
ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของชาวมุสลิม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคชาวมุสลิม

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มี
ผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยฯ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

น.ส. จิตชฎา นรเวทวงศ์กุล

นิสิตปริญญาโท (สาขาการตลาด)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ รับจ้าง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
เพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

สำคัญมากที่สุด	=	5	คะแนน
สำคัญมาก	=	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	=	3	คะแนน
สำคัญน้อย	=	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์					
1.1 ความหลากหลายของกลิ่น/รสของชาวม					
1.2 ความหอมของกลิ่นชา					
1.3 ความหวานกลมกล่อมของรสชาติ					
1.4 ความหลากหลายของขนาดบรรจุ/แก้ว					
1.5 ความนุ่ม เหนียวของ ไข่มุก					
1.6 ความหลากหลายของทอปปิ้ง					
1.7 ความสวยงามของแก้ว					
1.8 ชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. ราคา					
2.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ					
2.2 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของชา					
2.3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณต่อแก้ว					
2.4 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. สถานที่จัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
3.2 ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน					
3.3 ความเหมาะสมของเวลาเปิดให้บริการของร้าน					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายและใบปลิว					
4.2 สะสมจำนวนแก้วเพื่อแลก 1 แก้ว ฟรี					
4.3 ลดราคาทุกวันหนึ่งในสัปดาห์นั้น					
4.4 การใช้ส่วนลดจากรัฐกิจที่ร้านร่วมทำการส่งเสริมการขายด้วย					
4.5 จัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนด					
5. พนักงานผู้ให้บริการ					
5.1 พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ					
5.2 พนักงานขายแต่งกายสะอาดตา					
5.3 พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆในร้านได้ เช่น ประเภทของชาวม ประเภทของทอปปิ้ง					
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
6.1 รูปแบบการตกแต่งร้าน					
6.2 ความสะอาดของร้าน					
6.3 ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการสินค้า					
7. กระบวนการ					
7.1 ความรวดเร็วในการชงชา 1 แก้ว					
7.2 ความรวดเร็วในการเก็บเงิน					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก

คำชี้แจง : ข้อ 1 - 5 โปรดตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย X ลงใน ☐ หน้าคำตอบ
ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

ข้อ 6 - 7 โปรดระบุคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านชื่นชอบชานมไข่มุกประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ชานมไข่มุกรสชาติดั้งเดิม | ☐ ชานมไข่มุกที่ปรุงแต่งกลิ่นรส |
| ☐ ชาแบบไม่ใส่นมรสชาติดั้งเดิม | ☐ ชาแบบไม่ใส่นมที่ปรุงแต่งกลิ่นรส |

2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกบริโภคชานมไข่มุก

- | | |
|---|---|
| ☐ ช่วยดับกระหาย ดื่มแล้วสดชื่น | ☐ รสชาติอร่อย |
| ☐ ตามกระแสนิยม | ☐ เป็นทางเลือกของเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

3. ดราสินค้าของชานมไข่มุกที่ท่านเลือกดื่มมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ OCHAYA (โอชายะ) | ☐ KAMU (คามู) |
| ☐ MR. SHAKE (มิสเตอร์ เชค) | ☐ BUBBLE BOY (บับเบิล บอย) |
| ☐ 8 HACHI (เอท ฮาชิ) | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อชานมไข่มุก

- | | |
|---|---|
| ☐ 6.00 – 10.00 น. | ☐ 10.01 – 14.00 น. |
| ☐ 14.01 – 18.00 น. | ☐ 18.01 – 22.00 น. |

5. ท่านซื้อชานมไข่มุกจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณใด

- | |
|--|
| ☐ บริเวณตึก อาคารสำนักงานที่ท่านทำงาน |
| ☐ บริเวณรอบๆอาคารสำนักงานที่ท่านทำงาน |
| ☐ บริเวณตลาดนัด ศูนย์ขายอาหาร ใกล้อาคารสำนักงานที่ท่านทำงาน |
| ☐ บริเวณทางออกรถไฟฟ้า |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

6. ท่านบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน

7. ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัตีย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวจิตชุตา นรเวทวงศ์กุล

วันเดือนปีเกิด

4 กรกฎาคม 2525

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

104/25 ซ.พุ่มหิรัญ 2 (ตากสิน 21) ถ.ตากสิน ต.บุคคโล

อ. ธนบุรี กทม. 10600

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

Customer Service Officer

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

Haifa Chemical (Thailand) Ltd.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะอุตสาหกรรมเกษตร
ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

