

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวนมไข่มุก กรณีศึกษา พนักงาน

บริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด

**FACTORS AFFECTING THE CONSUMPTION
OF PEARL MILK GREEN TEA CASE STUDY: THE EMPLOYEES
OF BOOTS RETAIL (THAILAND) CO., LTD.**

อัญชลี โพธิ์ธาต¹

เกษม สวัสดิ์²

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Anchalee Photoht¹

Kasem swasdee²

Email: anchalee1988ph@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวนมไข่มุก กรณีศึกษา: พนักงานบริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผสมผสานกัน ในการวิจัยเชิงปริมาณเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มค้ำจนถึงความน่าจะเป็นจากพนักงานบริษัท บู๊ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (SD – scale คะแนน 0 – 10) และการวิจัยเชิงคุณภาพเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีความรอบรู้ และมีประสบการณ์ในการทำงานคือ ผู้จัดการสาขา แบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 10 คน

รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง และแบบเปิด สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient: r) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determination: R^2) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient: β)

สรุปผลข้อค้นพบ: ประชากรมีระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกเป็นเงินเฉลี่ย (Mean) ต่อเดือน 434.600 บาท S.D. = 213.654 ประชากรส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (61%) Mean = 435.270 บาทต่อเดือน S.D. = 208.676 เพศชาย (39%) Mean = 433.550 บาทต่อเดือน S.D. = 221.894 มีอายุ 31-40 ปี (45.50%) Mean = 442.220 บาทต่อเดือน S.D. = 207.481 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (70.50%) Mean = 433.770 บาทต่อเดือน S.D. = 211.404 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,000-20,000 บาท (32.50%) Mean = 426.340 บาทต่อเดือน S.D. = 216.091 พบว่าลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น Mean = 8.537 (อยู่ในระดับสูงมาก) S.D. = 0.761 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น มีระดับคะแนนเฉลี่ย Mean = 8.222 (อยู่ในระดับสูงมาก) S.D. = 1.504 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก อยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงระดับค่อนข้างสูง (มีค่า Pearson's r Coefficient ระหว่าง 0.129 ถึง 0.680, Adjusted $R^2 = .535$) และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient: β) อยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงระดับปานกลาง (ระหว่าง .029 ถึง .504) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แสดงความสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงความสัมพันธ์น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกอย่างมีนัยสำคัญที่ $\alpha = .05$ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกในเชิงบวก ระดับสูงมาก

คำสำคัญ: ชาเขียวนมไข่มุก, ชาเขียวเพื่อสุขภาพ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The research on factors affecting the consumption of pearl milk green tea case study: the employees of Boots Retail (Thailand) Co., Ltd. had the objective 1) to study the level of the decision to consume pearl milk green tea Classified by personal factors 2) To compare the importance of marketing mix 3) To study the relationship between marketing mix factors and the level of the decision to consume green tea, pearl milk. By using quantitative research methods and qualitative research combined, For qualitative research, 10 experts from branch managers were selected by purposive sampling and using In-depth interviews. For quantitative research, 400 persons were selected by probability sampling and using questionnaires with SD scale (score 0-10) for data collection. The statistics used were frequency, percentage, mean and standard deviation, Pearson correlation coefficient (r), multiple coefficient of determination (R^2), standardized regression coefficient: (β)

The research found as follows: The population had decided to consume green tea, pearl milk, average (mean) per month 434.600 baht S.D. = 213.654, the majority of the population is female (61%) mean = 435.270 baht/month S.D. = 208.676, male (39%) mean = 433.550 baht/month S.D. = 221.894, aged 31-40 years (45.50%) mean = 442.220 baht/month S.D. = 207.481, bachelor's degree or equivalent (70.50%) mean = 433.770 baht/month S.D. = 211.404, and the average monthly income between 12,000-20,000 baht (32.50%) mean = 426.340 baht/month S.D. = 216.091. The characteristics of personal factors of population, sex, age, education level and the average monthly income had different, the effects on the level of decision to consume pearl milk green tea had not different. Found that the marketing mix factors were 4 aspects, product, price, distribution channel, marketing promotion, the marketing promotion was the most important factor, with mean score more than other marketing mix factors, mean = 8.537 (very high level) S.D. = 0.761 and distribution factor less than other marketing mix factors, mean 8.222 (very high level) S.D. = 1.504. And found that the relationship between marketing mix factors with the decision to consume green tea, pearl milk was at the lowest to relatively high level (with Pearson's r Coefficient between 0.129 and 0.680, Adjusted $R^2 = .535$), and found that the Standardized regression coefficients (β) ranged between .029 and .504, with product factor showing more correlations

than other factors. And the distribution channel factor show less relationship than other factors, and found that 3 marketing mix factors, product, price, and marketing promotion were significantly related to the decision to consume pearl milk green tea at $\alpha = .05$. And the results of the qualitative research found that marketing mix factors in all 4 aspects had a very high positive correlation with the decision to consume pearl milk green tea.

Suggestions: to increase sales based on marketing mix factors such as increasing distribution channels to cover target customers, increasing communication fast and modern, increasing marketing promotion, and increasing new different flavor products.

Keywords: pearl milk green tea, green tea for health

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

จากการที่ผู้วิจัยสังเกตพฤติกรรมของเพื่อนร่วมงานที่ทำงานในบริษัทเดียวกันกับผู้วิจัยนั้น ทุกคนต่างก็มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบในการดื่มเครื่องดื่มที่เป็นเมนูเกี่ยวกับชาและกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ ผู้วิจัยจึงเกิดแรงจูงใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวนมไข่มุก ของพนักงานบริษัท บิวตี้ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด และผู้วิจัยมีแรงจูงใจที่จะเปิดร้านเครื่องดื่มเกี่ยวกับเมนูชาเขียวและเครื่องดื่มชาในรูปแบบต่าง ๆ ในอนาคต

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจเครื่องดื่มชาเขียวนมไข่มุก จึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวนมไข่มุก กรณีศึกษา พนักงานบริษัท บิวตี้ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มผู้บริโภคชาเขียวนมไข่มุก ซึ่งจะได้รับประโยชน์ที่จะใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท บิวตี้ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศแตกต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้ระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก

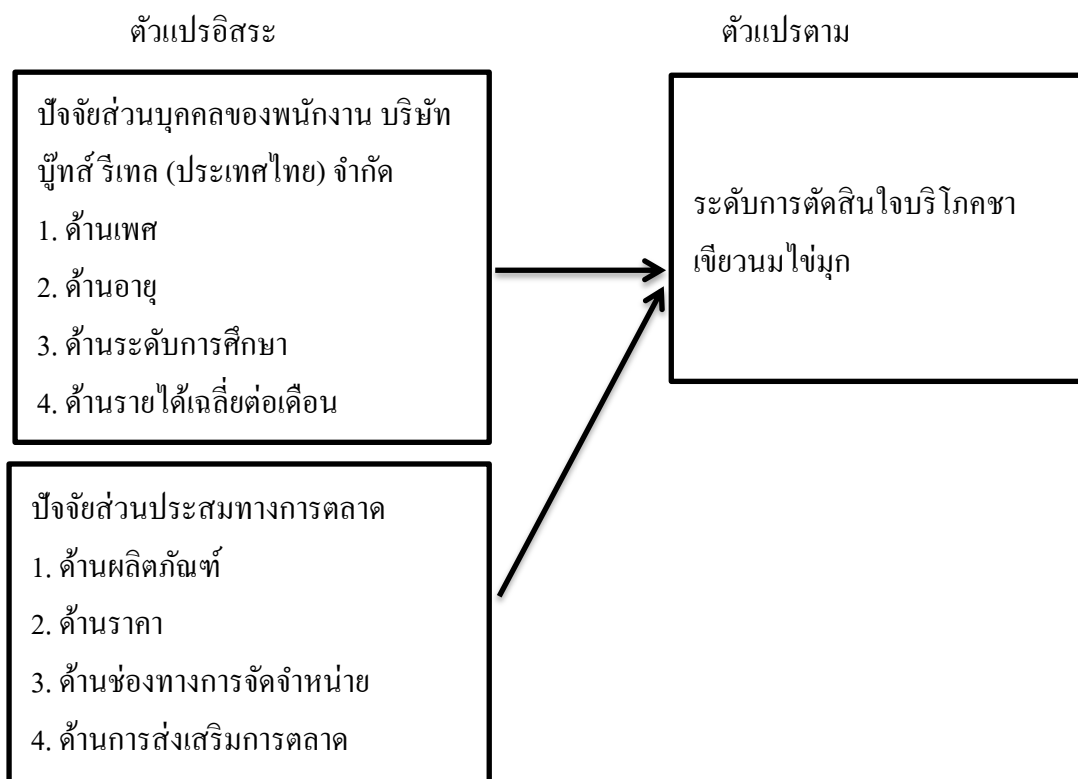
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่จะศึกษากลุ่มพนักงาน บริษัท ภูเก็ต รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะศึกษากลุ่มพนักงาน บริษัท ภูเก็ต รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ จำนวนพนักงานทั้งสิ้น 1,674 คน [ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัท ภูเก็ต รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 24/2/2563]

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้เปิดร้าน หรือต่อยอดการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวเมนูต่าง ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการในด้านความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคชาเขียวนมไข่มุก ที่มีการจำแนกตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลใน ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวนมไข่มุก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวนมไข่มุกกรณีศึกษา พนักงานบริษัท บิวท์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาข้อมูลจากบทความวิจัย เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยให้ทราบถึงความหมายองค์ประกอบปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่ผู้ทำวิจัยจำเป็นต้องศึกษาให้

ทราบแนวทางก่อนเริ่มการดำเนินงานทางวิจัย รวมถึงหัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการอ้างอิงงานวิจัยของบุคคลอื่น โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) (อ้างถึงใน กอบกาญจน์ เจริญทอง. 2556) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997: 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปร หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิและอิชิตัน งานวิจัยนี้มีสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยพบว่า มีปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ (1) ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าเพื่อประหยัด และคุ้มค่ามากขึ้น และ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อ

เครื่องคัมเพื่อบริโกล ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโกล และเครื่องคัมชาเขียวที่จำหน่ายจะต้องเป็นชาเขียวที่มีรสชาติที่อร่อยอีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวนมไข่มุก ภูมิศึกษา พนักงานบริษัท ภูเก็ต ภูเก็ต (ประเทศไทย) จำกัด ในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานกัน หรือเป็นการวิจัยกรณีและการวิจัยสำรวจ โดยมุ่งเน้นการวิจัยสำรวจ และเป็นการวิจัยสำรวจตัดขวาง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติโดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ ควบคู่กับการวิจัยกรณี ซึ่งใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้แทนประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน โดยวิธีการใช้สูตรของ Yamane ได้เท่ากับ 323 คน โดยผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้ค่าสถิติที่ดี ดังนี้ (อ้างถึงในวิจัย. ดร. เกษม สวัสดิ์. 2556: 101) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพนักงานของบริษัท ภูเก็ต ภูเก็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 1,674 คน (อ้างอิงข้อมูลจากแผนกทรัพยากรบุคคลปี 2563)

$$\text{สูตรคำนวณ Yamane} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง, N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา, e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบและในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้

ให้ระดับความสำคัญทั้งหมด 10 ระดับ ระดับการวัดสำหรับตัวแปรอิสระของการวิจัยในครั้งนี้โดยใช้มาตรวัด SD-scale (Semantic Differential Scale) เพื่อวัดระดับการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบจากน้อยที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 0 คะแนน และมากที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 10 คะแนน เพื่อให้ผู้ตอบมีจุดอ้างอิง(Reference Point) เหมือนกันทุกคน ไปในทิศทางสอดคล้องกัน (Interpersonal Consistency) และก่อให้เกิดความสอดคล้องภายในแต่ละข้อรายการ (Inter-item Consistency) ผู้ตอบแต่ละคนจะเข้าใจความหมายของคะแนนที่ตนให้ว่าอยู่ตรงไหน และความห่างกันของคะแนน

สอดคล้องกันและสม่ำเสมอในช่วงคะแนน (Intra-item Consistency) (อ้างถึงในวิจัย, ดร. เกษม สวัสดิ์, 2556: 112-113)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง และแบบเปิด (Structured Interview and Open-end Question) สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือโดยใช้การตรวจหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Coefficient Alpha ได้เท่ากับ .862 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวนมไข่มุก กรณีศึกษา พนักงานบริษัท บิวท์ส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด นั้นมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ทำการสอบถามโดยใช้คำถามคัดกรองก่อนการให้ตอบแบบสอบถาม คือ เคยตัดสินใจซื้อชาเขียวนมไข่มุกหรือไม่ หากเคยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบข้อมูลลงไป เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หัวหน้างาน กลุ่มตัวอย่าง 10 คน

แบบจำลองเชิงประจักษ์และวิธีการทางสถิติ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวนมไข่มุก ซึ่งสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก ได้ในสมการทางคณิตศาสตร์ ซึ่งได้กำหนดให้ระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก ใช้สัญลักษณ์ LD เท่ากับฟังก์ชันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix factors) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้สัญลักษณ์ MPR, ด้านราคา (Price) ใช้สัญลักษณ์ MP, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) ใช้สัญลักษณ์ MDC, ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) ใช้สัญลักษณ์ MMP ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ (อ้างถึงในวิจัย, ดร. เกษม สวัสดิ์, 2556: 127-132)

$$LD = f(MPR, MP, MDC, MMP)$$

ในการวิจัยนี้ได้ออกใช้สมการเส้นตรงเนื่องจากสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$LD = a + \beta_1 MPR + \beta_2 MP + \beta_3 MDC + \beta_4 MMP$$

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบความแตกต่างค่า mean ของระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่เป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรเพียง 2 กลุ่ม

2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA, F-test เพื่อความทดสอบแตกต่างค่า mean ของระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก จำแนกตามด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยวิธี Multiple Regression Analysis หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determination: R^2) ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient: β) และการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งหมด เพื่อจะดูว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามแบบใดหรือทิศทางใด เชิงบวกหรือเชิงลบ และมีอัตราความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด ซึ่งดูได้จากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient: β) ซึ่ง

เป็นตัวเลขไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย (อ้างถึงใน ดร. เกษม สวัสดิ์. 2556: 132) โดยใช้ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่แอลฟา (α) ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมากกับระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการซื้อชาเขียวนมไข่มุกเฉลี่ยต่อเดือนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 434.600 โดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ 213.654 โดยมีระดับการตัดสินใจบริโภคเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท และมีระดับการตัดสินใจบริโภคเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 995 บาท และมีความถี่สูงสุดที่ระดับการตัดสินใจบริโภคเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 201 ถึง 300 บาทต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัย ได้ดังต่อไปนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากในอดีตเคยซื้อชาเขียวนมไข่มุกสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.568 (ระดับคะแนนสูงมาก) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.485 (ระดับคะแนนสูงมาก) (2) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อชาเขียวนมไข่มุกโดยเน้นคุณภาพและราคาสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.840 (ระดับคะแนนสูงมาก) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.460 (ระดับคะแนนสูงมาก) (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในเรื่องสั่งซื้อ Online ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda เป็นต้น ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.438 (ระดับคะแนนสูงมาก) รองลงมาคือ มีการแสดงสินค้าตามป้ายหน้าร้าน หรือเว็บไซต์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.323 (ระดับคะแนนสูงมาก) (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในเรื่องมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจก หรือแถม หรือลดราคาสินค้า หรือการแนะนำสินค้าและทดลองดื่ม สำหรับสินค้าใหม่ เป็นต้น ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.770 (ระดับคะแนนสูงมาก) รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจจะกลับไปซื้อชาเขียวนมไข่มุกซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.768 (ระดับคะแนนสูงมาก) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 3) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: β) ของตัวแปรอิสระ 4 ตัว พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกอยู่ระหว่าง .029 ถึง .504 อยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงระดับปานกลาง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (MPR)

แสดงความสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น (มีค่า Pearson's r Coefficient = 0.680 และค่า $\beta = .540$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (MDC) แสดงความสัมพันธ์น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น (มีค่า Pearson's r Coefficient = 0.129 ค่า $\beta = .029$) และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product: MPR) ด้านราคา (Price: MP) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion: MMP) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกอย่างมีนัยสำคัญที่ $\alpha = .05$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ (1) พบว่าค่า t-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่มเพศมีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = .05$ แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก สมมติฐานที่ (2) พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จาก 3 กลุ่มอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก สมมติฐานที่ (3) พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวนมไข่มุก สมมติฐานที่ (4) พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = .05$ แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวนมไข่มุก สมมติฐานที่ (5) พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ แอลฟา เท่ากับ .01 สมมติฐานที่ (6) พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ แอลฟา เท่ากับ .01 สมมติฐานที่ (7) พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.399 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ แอลฟา เท่ากับ .05 สมมติฐานที่ (8) พบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ แอลฟา เท่ากับ .01

สรุปผลการวิจัย

ประชากรมีระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกเป็นเงินเฉลี่ย (Mean) ต่อเดือน 434.600 บาท S.D. = 213.654 ประชากรส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (61%) Mean = 435.270 บาทต่อเดือน S.D. = 208.676 เพศชาย (39%) Mean = 433.550 บาทต่อเดือน S.D. = 221.894 มีอายุ 31-40 ปี (45.50%) Mean = 442.220 บาทต่อเดือน S.D. = 207.481 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (70.50%) Mean = 433.770 บาทต่อเดือน

S.D. = 211.404 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,000-20,000 บาท (32.50%) Mean = 426.340 บาทต่อเดือน S.D. = 216.091 และพบว่าลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น Mean = 8.537 (อยู่ในระดับสูงมาก) S.D. = 0.761 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น มีระดับคะแนนเฉลี่ย Mean = 8.222 (อยู่ในระดับสูงมาก) S.D. = 1.504 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก อยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงระดับค่อนข้างสูง (มีค่า Pearson's r Coefficient ระหว่าง 0.129 ถึง 0.680, Adjusted R² = .535) และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient: β) อยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงระดับปานกลาง (ระหว่าง .029 ถึง .504) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แสดงความสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงความสัมพันธ์น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกอย่างมีนัยสำคัญที่ $\alpha = .05$ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกในเชิงบวกในระดับสูงมาก

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าประชากรส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มากที่สุด 61% มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย mean = 435.270 S.D. = 208.676 และเพศชาย 39% mean = 433.550 มีค่า S.D. = 221.894 มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็น 45.50% mean = 442.220 S.D. = 207.481 กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป น้อยสุด คิดเป็น 22.50% mean = 400.560 S.D. = 208.776 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มากที่สุด คิดเป็น 70.50% mean = 433.770 S.D. = 211.404 กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยสุด คิดเป็น 7.50% mean = 435.500 S.D. = 199.099 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น 32.50% mean = 426.340 S.D. = 216.091 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท น้อยสุด คิดเป็น 9.50% mean = 472.370 S.D. = 217.991

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) ประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุก อยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงระดับค่อนข้างสูง และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient: β) อยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงความสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงความสัมพันธ์น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกอย่างมีนัยสำคัญที่ $\alpha = .05$ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคชาเขียวนมไข่มุกในเชิงบวกในระดับสูงมาก

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อ โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน และพบว่า มีปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อ โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ (1) ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า และ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการเพิ่มยอดขายโดยยึดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มการสื่อสารที่รวดเร็วทันสมัยไปยังกลุ่มลูกค้าได้แม่นยำ เพิ่มการส่งเสริมทางการตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยสำรวจระยะยาว ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ซึ่งอาจจะทำให้ผลการวิจัยแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20).

กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.

- เกษม สวัสดิ์. (2556). ธรรมชาติบำบัดกับการบริหารจัดการสถาบันการเงินไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- กิตติภพ จารุธีรากุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นรภัทร ยกชม. (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่ม ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธิดารัตน์ จันทร์ดอน. (2557). คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. เรื่อง ชาเขียว (Green Tea) ดื่ม อย่างไร ให้ได้ประโยชน์. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2563, จาก www.pharmacy.mahidol.ac.th.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2562). เรื่อง เทรนด์ชาสมุนไพร 2019 น่าลงทุน หรือกระแส. สืบค้น เมื่อ 2 เมษายน 2563, จาก <http://www.thaismescenter.com>.
- สายพิณ โชติวิเชียร, วรชาติ ธนนิเวศน์กุล. (2557). สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. เรื่อง ชาเขียว...ไม่ว่าอะไรก็ต้องชาเขียวไว้ก่อน. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2563, จาก <https://nutrition.anamai.moph.go.th>.
- Ravikumar. (2014). "Review on Herbal Teas". *Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*. Vol. 6(5), 2014, 236-238. Retrieved from www.jpsr.pharmainfo.in.
- Saeed M, (2017). Green tea (*Camellia sinensis*) and l-thiamine: Medicinal values and beneficial applications in humans-A comprehensive review. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0753332217336569>.