

ปัจจัยในการเลือกซื้อชาวมะม่วงแบรนด์อัลคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Selection of Pearl Milk Tea at All Café Brand in Bangkok

นิธิพร หล่อวิทยา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nithiporn Lorwithaya

Email : 6314154043@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อชาวมะม่วงแบรนด์อัลคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาวมะม่วงแบรนด์อัลคาเฟ่ในเขต
กรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาวมะม่วง

แบรนด์อัลคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวมะม่วงแบรนด์อัลคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม คัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคแบบสุ่ม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ใช้ความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การคิดคำนวณแบบร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย โดยใช้สถิติไคสแควร์และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคชาวมะม่วงแบรนด์อัลคาเฟ่ส่วนมากเป็นพนักงานเอกชน เพศหญิง อายุระหว่าง 19 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 15,000 บ. รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บ. โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อชาวมะม่วงแบรนด์อัลคาเฟ่เพราะเป็นเครื่องดื่มที่ได้คุณภาพ ในด้านของรสชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อชาวมะม่วงแบรนด์อัลคาเฟ่หรือไม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของราคาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อชาวมะม่วงแบรนด์อัลคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

คำสำคัญ : การเลือกซื้อชาวมะม่วงแบรนด์อัลคาเฟ่, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ชาวมะม่วง

The target of this investigation included: 1) To study the factors that influence choosing of pearl milk tea at 2) To study the marketing mix factors influencing decision-making at All Café Brand in Bangkok. The study focused on pearl milk tea customers at this particular All Café Brand location. The participants were chosen via accidental and convenience sampling. Data were gathered using questionnaires, and statistical methods such as frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation were employed to analyze the data. Hypothesis tests were used to examine the relationship between factors, with chi square and One-Way ANOVA statistics used for hypothesis testing.

The results of the study revealed the following: The majority of pearl milk tea customers All Café Brand in Bangkok, are private sector employees, female, between the ages of 19-30, and have a monthly income of approximately 20,001-30,000 baht. Milk tea was identified as the favored beverage type. The study also found that demographic factors such as gender did not significantly influence pearl milk tea consumption behavior at All Café Brand in Bangkok at a 0.05 significance level. However, marketing mix factors, specifically price and sales promotion, were found to be

significantly associated with the purchasing behavior of pearl milk tea consumers in Bangkok location, with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Selection of Pearl Milk Tea at All Café Brand, Marketing Mix (4'Ps), Bubble Milk Tea.

บทนำ

เครื่องดื่มที่มีรสชาติดำลังได้รับความนิยมจากสังคมยุคปัจจุบัน มีการพัฒนาคิดค้นสูตรเครื่องดื่มต่าง ๆ มากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อเครื่องดื่มมากขึ้น กล่าวคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความพึงพอใจสำหรับความชื่นชอบที่แตกต่างกัน อุตสาหกรรมด้านเครื่องดื่มจึงมีการพัฒนาการผลิตภัณฑ์และออกจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นต่อไปอีก แบรินด์อลคาเฟเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ได้รับการยอมรับและความต้องการที่เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลในเรื่องของคุณภาพ เมื่อเครื่องดื่มมีคุณภาพที่ดีจึงส่งผลถึงความเหมาะสมในด้านของราคากับคุณภาพ ในส่วนของการเดินทางก็สะดวกและง่าย กลุ่มลูกค้าสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์อลคาเฟไปพร้อม ๆ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน เพราะ 7/11 คือสถานที่สะดวกสบายสำหรับการเลือกซื้อของใช้ อาหารและเครื่องดื่ม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาไข่มุกแบรนด์อลคาเฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาไข่มุกแบรนด์อลคาเฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อขนมไข่มุกแบรนด์อัลคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. กลุ่มผู้บริโภคในการทำการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
4. ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Selection)
5. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Selection)
6. ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2568

ตัวแปรในการศึกษางานวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ปัจจัยในการเลือกซื้อขนมไข่มุกแบรนด์อัลคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุกแบรนด์อัลคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไข่มุกแบรนด์อัลคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

พฤติกรรมผู้บริโภคจากมุมมองการตลาดมุ่งเน้นไปที่การศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านั้น เฉพาะในบริบทของการตลาด การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบของผู้บริโภค

สินค้าหรือบริการ โดยพื้นฐานแล้ว กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นหรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้สามารถมาจากภายในตัวบุคคลเองหรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และในแง่ของนักการตลาด การจัดหาสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาหรือการจัดส่งเสริมการขาย เป็นวิธีที่ใช้ในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ จะถูกประมวลผลผ่าน “กล่องดำ” ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ซับซ้อนและยากต่อการทำความเข้าใจโดยผู้ผลิตหรือผู้ขาย การตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของความรู้สึก ความคิด และการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะพฤติกรรมของตนเองและจากกระบวนการทางสมองที่ซับซ้อน ทฤษฎีนี้เรียกว่า **S-R Theory** ตามที่ วรรณคดี สุขเข้ม (2566)

ด้านประชากรศาสตร์

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถใช้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการคำนวณและวิเคราะห์แบ่งส่วนทางการตลาด ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างกัน ทำการวัดสถิติจากลักษณะทางประชากรศาสตร์จะสามารถกำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนี้

เพศ (Sex) เพศ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ แต่ในบางงานวิจัยความแตกต่างด้านเพศก็อาจ不会有ผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริการ เพศสามารถบ่งชี้ได้ว่าในเรื่องของการวิจัยนั้น ๆ เพศมีความสำคัญและบทบาทมากน้อยแค่ไหน

อายุ (Age) อายุเป็นตัวแปรในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกบริโภคและการบริการสินค้าหรือการบริโภคต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในแต่ละช่วงวัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

อาชีพ (Carrer) อาชีพมีบทบาทต่อผลพฤติกรรมกรรมการบริโภคชนชั้นสูงของบุคคล อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล โดย มีผลต่อรูปแบบการบริโภคและเวลาที่ใช้ในการบริโภค ในขณะเดียวกันลักษณะของอาชีพก็ส่งผลต่อลักษณะการบริโภค เช่น พนักงานออฟฟิศ หรือข้าราชการ/พนักงานราชการ ที่มีเวลาน้อยแต่มีกำลังทรัพย์เพียงพอในการบริโภคชนชั้นสูง อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วกว่าผู้บริโภคในอาชีพที่ค้าขายได้น้อยและต้องการความสะดวกมาก

รายได้ (Income) รายได้เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ สามารถบ่งชี้ได้ว่าบุคคลนั้น ๆ มีกำลังในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้หรือไม่ โดยบุคคลที่มีรายได้สูงมักมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อได้ง่ายกว่าคนที่มีรายได้น้อย

Kotler (2013) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านของการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนาและ เชื้อชาติ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้ เพศ อายุ ครอบครัว การศึกษา รายได้ ซึ่งสิ่งดังกล่าวจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า ซึ่งช่วยในการกำหนดเป้าหมายในขณะที่ด้าน จิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. กมลชนก งามเจริญ และ วัชรระ ยี่สุนเทศ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมได้หวันพร้อมดื่ม ผลจากการวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี และอาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท บริโภคชาวมได้หวันพร้อมดื่มเพราะสะดวกต่อการบริโภค เลือกซื้อที่ร้านชาวมได้หวันตามแหล่งชุมชน ระดับความหวานปกติ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการบริโภคคือ โฆษณาทางสื่อออนไลน์ เลือกบริโภคมากที่สุดในวันเสาร์ เวลา 11.30น. -14.00 น.สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 46 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการบริโภคในทุก ๆ ด้านแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการบริโภคชาวมได้หวันพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05ข้อเสนอแนะ ควรควบคุมรสชาติและการผลิตให้ได้มาตรฐาน ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งราคาเหมาะสม แสดง ราคาชัดเจนควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายรวมทั้งขยายช่องทางออนไลน์ส่งเสริมการขาย และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
2. นาวัน ทองหล่อ และคณะ (2565). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ บริโภคชาวมได้หวันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 16-25 ปี เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ตามลำดับ เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมได้หวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.05 พบว่า ปัจจัยด้าน 12 ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคชาวมได้หวัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านเทคนิคและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมได้หวัน

3. วารินันท์ องอาจ และ ภัทรกร แก้วเขียว (2566) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า
 - 1) นักเรียน วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา มีกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการบริโภคชาวมะขาม อยู่ในระดับปานกลาง
 - 2) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ และระดับชั้นปีที่กำลังศึกษามีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ชาวมะขามไม่แตกต่างกัน
 - 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการกำหนดทิศทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ มลฑลค้าที่เลือกซื้อชาวมะขามแบรนด์อัลคาเฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของแบรนด์อัลคาเฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยวิธี การสุ่มเป็นวิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Selection) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Selection) โดยสูตรในการคำนวณครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05

d = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

สถิติเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจาก

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกแบรนด์อัลคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติไค – สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกแบรนด์อัลคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-way Anova Analysis of Variance)

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

1. โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ แบรินด์ออลคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้ที่เคยใช้บริการแบรินด์ออลคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นำข้อมูลที่ได้ นำไปวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ ด้วยการคำนวณทางคอมพิวเตอร์ ด้วย โปรแกรม SPSS แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ต่อไป

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม กล่าวคือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุก
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจาก สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกแบรินด์ออลคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิติไค – สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไข่มุกแบรนด์อัลคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova Analysis of Variance) หรือ F – Test วิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference LSD เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารงานวิจัย
2. ทำการสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะ ต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
3. ทำการแก้ไขแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้มีการทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม Index of Item Objective Congruence (IOC) ได้พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คำนวณค่า IOC ได้ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้สามารถวัดความเที่ยงตรงได้ตรงตามวัตถุประสงค์
5. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.8625 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7
6. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการแบรนด์อัลคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

เพศ : เพศหญิงจำนวน 288 คน (ร้อยละ 72) เพศชายจำนวน 112 คน (ร้อยละ 28) อายุระหว่าง 18 ปีหรือน้อยกว่า จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13) อายุระหว่าง 19 – 30 ปี จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40) อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25) อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11) อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75)

อาชีพ : อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25) ข้าราชการ/ พนักงานราชการ จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16) นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) ฟรีแลนซ์ จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.75) อื่น ๆ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25)

รายได้ : รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน (ร้อยละ 7.25) รายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.5) รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) รายได้ระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุปคือไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ก็ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาวมัธยมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนา ปาบัณฑา, กรรณิการ์ ไต้ะมีนา (2566) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคชาวมัธยมศึกษาของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากเพศที่ต่างกันพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาไม่มีมีความแตกต่างอาจมีสาเหตุมาจากชาวมัธยมศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศติยา อ่วมบุญ (2563)

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมาก ในการมาเลือกซื้อชาวมัธยมศึกษาแบรนด์อัลคาเฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่กลุ่มลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นๆที่นอกเหนือจากนี้ เนื่องจากตัวแปรอื่นๆอาจจะส่งผลต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรแบรนด์อัลคาเฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร และควรเพิ่มพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแหล่งพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เนื่องจากจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อชาสมุนไพรแบรนด์อัลคาเฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ที่ทำให้ผู้ประกอบการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงร้านในอนาคต

บรรณานุกรม

กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2560). ปัจจัยส่วนปะสทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เดือนเพชร วิชชุฑา (2560). ปัจจัยส่วนปะสทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (GSCM)

นาวัน ทองหล่อ, อรุณญา ทักทาย, สุธาทิพย์ ประพัฒน์โพธิ์, ฉลวย ยวนเหว และ พิมภาญดา จันดาหัวดง. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

กนกวรรณ ดวงแก้ว. (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรยี่ห้อ 3. ในเขตสุขาภิบาล 3. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เบญจพลอย โพธิ์พินท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร. กรณีศึกษาร้าน Tea More. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รัตนชัย ม่วงงาม .(2562). ทำไมคนไทยนิยมชาสมุนไพร .

<http://www.thaismescenter.com/> ทำไมคนไทยนิยมชาสมุนไพร.