

พฤติกรรมการณ์ซื้อชานมไข่มุกของคนในย่านอารีย์

PEAL MILK TEA BUYING BEHAVIOR AMONG PEOPLE IN ARI AREA

ปทุมนนท์ เลิศวิศาลสิน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pathumnon Lerdivisansin

Email: pathumnon.goongii@gmail.com

Department of Marketing, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

ผู้รับผิดชอบบทความ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อชานมไข่มุกของคนในย่านอารีย์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ดื่มชานมไข่มุกในเขตพญาไท 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการของชานมไข่มุก 3.) เพื่อศึกษาการเลือกดื่มชานมไข่มุกของคนในย่านอารีย์ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่บริโภคชานมไข่มุกในย่านอารีย์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจากการสำรวจ ผลวิจัยพบว่า

1. ผู้ที่ดื่มชานมไข่มุกในเขตพญาไทส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท
2. ผู้บริโภคชานมไข่มุกส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อชานมไข่มุกตามปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ผู้ที่ดื่มชานมไข่มุกส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องจากมีความชื่นชอบในชานมไข่มุกอยู่แล้ว โดยมีการตัดสินใจเลือกดื่มจากรสชาติของชานมไข่มุกที่ตรงตามความต้องการ สามารถเลือกเพิ่ม/ลดความหวานได้

คำสำคัญ: ชานมไข่มุก, พฤติกรรมการซื้อ

ABSTRACT

Research on Pearl Milk Tea Buying Behavior among People in Ari Area is a survey research Its objectives are 1.) To study the personal information of pearl milk tea drinkers in Phaya Thai District 2.) To study the marketing factors of pearl milk tea service 3.) To study the selection of pearl milk tea drink of people in Ari area The population used in this research is 400 people who consumed pearl milk tea in Ari area. The statistics used in this research are percentage, average and standard deviation. Which the survey of research found that

1. Most of the people who drink pearl milk tea in Phaya Thai are female, aged between 20 - 30 years, have a bachelor's degree or equivalent, or a company employee. And have an average monthly income of 15,000 - 25,000 Baht
2. Most pearl milk tea consumers have the decision to buy pearl milk tea according to the product marketing factors.
3. Most people who drink pearl milk tea are due to their liking for pearl milk tea. With the decision to drink from the flavor of pearl milk tea as desired and can choose to increase / decrease sweetness

Keyword: Pearl Milk Tea, Buying Behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชานมไข่มุก ชายอดนิยมนิยมที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวัน ถูกค้นพบครั้งแรกในช่วงปี ค.ศ. 1980 ที่ร้านชา “ซุนชู่ยั้ง” ในเมืองไถจง โดย คุณหลิน ชิวฮ่วย ซึ่งได้ไปเห็นญี่ปุ่นขายกาแฟเย็นที่เสิร์ฟพร้อมน้ำแข็งในช่วงปี 1980 เลยนำไอเดียนี้เข้าที่ประชุมของร้าน ด้วยการเสนอให้ใส่น้ำแข็ง และ เพื่อนเหียบน (Fen Yuan) หรือขนมที่ทำมาจากแป้งมัน คล้ายๆ กับขนมโมจิญี่ปุ่นลงไปใต้น้ำชา จนกระทั่งในช่วงปี ค.ศ. 1990 เครื่องดื่มชนิดนี้เป็นที่นิยมมากในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อนจะค่อยๆ เป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มประเทศฝั่งตะวันตก รวมถึงประเทศไทยด้วย

หลังจากกระแสชานมไข่มุกซบเซาลงระยะหนึ่ง เนื่องมาจากกระแสเครื่องดื่มสุขภาพเริ่มแพร่หลาย ในปี ค.ศ.2016 ชานมไข่มุกก็ได้เริ่มกลับเข้าสู่กระแสความนิยมอีกครั้งหลังไต้หวันใช้นโยบาย New Southbound Policy เปิดให้นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลายประเทศเข้าไปท่องเที่ยวในไต้หวันได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า รวมถึงหน่วยงานการท่องเที่ยวและการลงทุนไต้หวันได้ออกโฆษณาดึงดูดใจให้เข้าไปท่องเที่ยวไต้หวัน ซึ่งชานมไข่มุกได้ถูกองค์กรต่างๆ นำมาโปรโมทในฐานะเครื่องดื่มที่แสดงถึงความเป็นไต้หวัน และเป็นรสชาติเอกลักษณ์ของไต้หวันซึ่งหาที่อื่นไม่ได้ และการส่งเสริมธุรกิจของรัฐบาลไต้หวันนี้ ทำให้นักลงทุนชาวไต้หวันมีความกล้าที่จะเปิดการลงทุนและขยายสาขาของร้านชานมไข่มุกไปยังต่างประเทศมากขึ้น และในเอเชีย ทั้งญี่ปุ่น เกาหลี เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงในจีนแผ่นดินใหญ่เอง ก็มีร้านชานมไข่มุกจากไต้หวัน หรือแบรนด์ท้องถิ่นที่เปิดโดยซื้อสินค้าวัตถุดิบจากไต้หวันผุดขึ้นมากมาย ซึ่งปัจจุบันมีการประเมินว่า ปัจจุบันตลาดชานมไข่มุกทั่วโลก มีมูลค่าอยู่ที่ 62,500 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่า ภายในปี 2023 มูลค่าตลาดจะเติบโตไปอยู่ที่ 103,000 ล้านบาท (ข้อมูลจาก www.thaismescenter.com)

ชานมไข่มุกนั้นเคยเป็นกระแสมาแล้วในประเทศไทย เมื่อประมาณปี พ.ศ.2544 ซึ่งที่นิยมกันมากในหมู่วัยรุ่น อย่างไรก็ตามเมนูชานมไข่มุกในช่วงนั้นยังไม่มีหลากหลาย อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่สูงและมีตลาดที่จำกัดเฉพาะในหมู่วัยรุ่นเท่านั้นอีกด้วยส่งผลกระแสของชานมไข่มุกในประเทศไทยเริ่มซาลงในช่วงเวลาเพียง 2-3 ปีต่อมา ผู้ประกอบการต่างๆต้องลดทุนเพื่อการแข่งขันทำให้คุณภาพลดลงไปด้วย ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายๆรายค่อยๆหายไป เหลือเพียงรายที่แข็งแกร่งไม่กี่รายเท่านั้น จนกระทั่งประมาณปี พ.ศ.2554 ธุรกิจชานมจึงได้เริ่มกลับมาได้รับความนิยมในไทยอีกครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มทางเลือกอื่นนอกจากกาแฟ

ในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีขนาดค่อนข้างใหญ่ คิดเป็นมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 1.3 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดชาไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท และหากเจาะจงเฉพาะตลาดชานมไข่มุก จากการสำรวจของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจกสิกรไทย พบว่ามีมูลค่าราว 2,000 ล้านบาท โดยบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ โอชายะ (Ochaya) และรองลงมาคือ แบรินด์โคโค (CoCo) (ข้อมูลจาก voicetv.co.th) ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีผู้ประกอบการสนใจที่จะเข้าสู่ธุรกิจอีกมาก ส่งผลให้ในปัจจุบันธุรกิจชานมไข่มุกมีการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งในตัวของผลิตภัณฑ์เองที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดลูกค้า การจัดการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ร้าน ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคมาลองทานและบริโภคมากขึ้น และยังมีการแข่งขันด้านทำเล เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นอีกด้วย

โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ก็มีแบรนด์ชานมไข่มุกมากกว่า 50 แบรินด์ และย่านอารีย์ ก็เป็นอีกย่านเศรษฐกิจหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งที่มีรวบรวมบริษัทต่างๆไว้เป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ย่านอารีย์นี้มีจำนวนประชากรมาก เนื่องจากจำนวนของพนักงานในแต่ละบริษัท และยังมีผู้ที่พักอาศัยอยู่ในย่านนี้อยู่แล้วอีกด้วย และในย่านอารีย์นี้เองก็มีร้านชานมไข่มุกอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจชานมไข่มุกในย่านนี้มีการแข่งขันที่สูงเช่นเดียวกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การซื้อชานมไข่มุกของคนในย่านอารีย์ เพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อชานมไข่มุกของคนในย่านอารีย์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคแก่ผู้ประกอบการธุรกิจชานมไข่มุกในย่านอารีย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ดื่มชานมไข่มุกในเขตพญาไท
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการของชานมไข่มุก
3. เพื่อศึกษาการเลือกดื่มชานมไข่มุกของคนในย่านอารีย์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่บริโภคชานมไข่มุกในย่านอารีย์
2. สามารถนำไปเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชานมไข่มุกในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ที่สนใจ
ต้องการจะลงทุนเปิดร้านขนมไข่มุกในย่านอารีย์รายใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

- ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่บริโภคขนมไข่มุกในย่านอารีย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เพื่อให้ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
- ด้านเนื้อหา
 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - a. ข้อมูลส่วนบุคคล
 - เพศ
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - b. ปัจจัยทางการตลาดบริการ
 - ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ราคา (Price)
 - ช่องทางการจำหน่าย (Place)
 - การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - บุคลากร (People)
 - กระบวนการให้บริการ (Process)
 - ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อขนมไข่มุกของคนในย่านอารีย์
- ด้านของเวลา
การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาเดือนตุลาคม พ.ศ.2562 เป็นเวลา 1 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจพลอย โพธิ์พันธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร ภูมิศึกษาร้าน TEA MORE

ศึกษาถึงปัจจัยประชากรที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาสมุนไพร ภูมิศึกษาร้าน Tea More เพื่อเปรียบเทียบประชากรที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีอาชีพเป็นนักศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกันส่งผลให้มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงานแตกต่างกันไม่ส่งผลให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

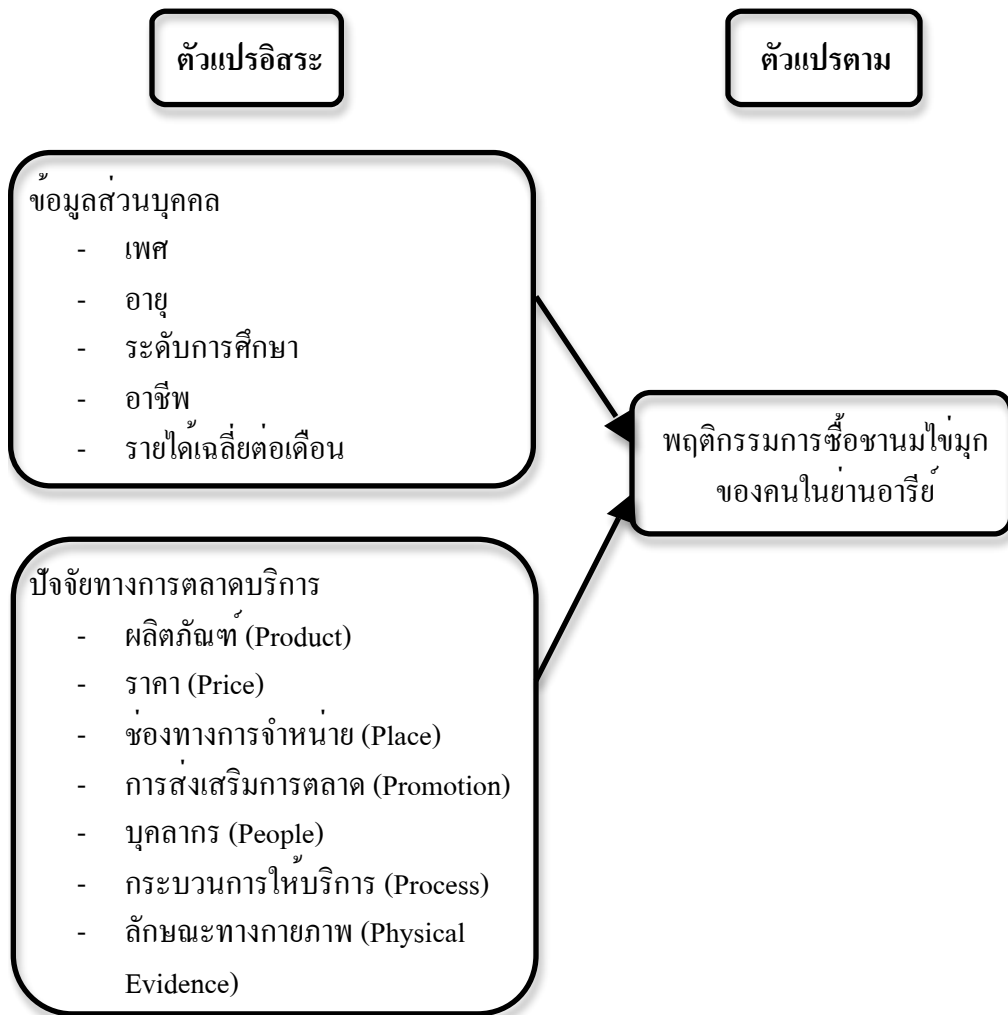
และจากการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชาสมุนไพรพบว่าเพศหญิงจะบริโภคชาสมุนไพรมากกว่าเพศชาย และอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทจะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่บริโภคตามความชอบในผลิตภัณฑ์และรสชาติ

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 26 - 30 ปี มีระดับการ

ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของชาผลไม้โอชายะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการบริโภค คือ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น โดยมากชอบดื่มรสชามะลิ และมีสถานที่ซื้อเป็นประจำ คือ บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา โดยบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้อ ชาผลไม้โอชายะ คือตนเอง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคชาผลไม้โอชายะโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 39.15 บาท/ครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายขนมไข่มุกของคนในย่านอารีย์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่บริโภคขนมไข่มุกในย่านอารีย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

- กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่บริโภคขนมไข่มุกในย่านอารีย์ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่จำนวนประชากร Infinity ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้การสุ่มแบบบังเอิญในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ดื่มชาสมุนไพรในเขตพญาไท ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)
- ตอนที่ 2 เป็นแบบเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาสมุนไพรมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการบุคลิกภาพลักษณะ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)
- ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาสมุนไพร โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

4. การสร้างเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยมีการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา
- ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีการวิจัยพฤติกรรมการซื้อชาสมุนไพรของคนในย่านอารีย์ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ ดังนี้
1. ข้อมูลส่วนบุคคล
 2. ปัจจัยทางการตลาด
 3. พฤติกรรมการซื้อชาสมุนไพรของคนในย่านอารีย์
- ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ตอน
- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนบุคคลของคนในเขตพญาไท
- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ
- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาสมุนไพรของคนในย่านอารีย์
- ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
- ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดย 2 วิธี

1. ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่บริโภคชานมไข่มุกในย่านอารีย์
2. นำแบบสอบถามมาทำเป็นแบบสอบถามOnline โดยใช้Google Form และส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านSocial Mediaต่างๆ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบาย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมกรซื้อชานมไข่มุกของคนในย่านอารีย์

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา พฤติกรรมกรซื้อชานมไข่มุกของคนในย่านอารีย์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ผู้ที่ดื่มชานมไข่มุกในเขตพญาไทส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท
2. ผู้บริโภคชานมไข่มุกส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อชานมไข่มุกตามปัจจัยทางการตลาด บริการในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ผู้ที่ดื่มชานมไข่มุกส่วนใหญ่มีสาเหตุเนื่องจากมีความชื่นชอบในชานมไข่มุกอยู่แล้ว โดยมีการตัดสินใจเลือกดื่มจากรสชาติของชานมไข่มุกที่ตรงตามความต้องการ สามารถเลือกเพิ่ม/ลดความหวานได้

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดบริการ และ พฤติกรรมกรซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคชานมไข่มุกในย่านอารีย์ โดยสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชานมไข่มุกในย่านอารีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ประกอบอาชีพ

(2) ควรมีการเพิ่มคำถามในแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จันจิรา รัตนนันทเดช. (2551). *ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟสดของร้านคอฟฟี่เวสต์*. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จิตชุตานรเวทวงศ์กุล. (2557). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค*. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณฐา เสวตนรากุล. (2559). *แบบจำลองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทย*. คุยฉินิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณภัทร ศรียาภย์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐฐา ศศิธร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์. คณะเศรษฐศาสตร์ (ธุรกิจเกษตร): มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทฤชมน วัฒนวงศ์. (2546). *ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนสร ฉัตรเจริญพร. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นิดนา ฐานิตชนกร, สุริภา ทองพันชูล. (2555). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

นิดนา ฐานิตชนกร, อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. (2554). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร (วิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์): มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.

เบญจพลอย โภธิพิรนนท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาไข่มุก กรณีศึกษาร้าน TEA MORE FACTORS AFFECTING CONSUMER PEARL MILK TEA A CASE STUDY TEA MORE*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

เบญจวรรณ เสาวรัตน์. (2556). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตราขุนีฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชร สิงห์ศักดิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาขงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรังสิต.

มโหศวรรย์มหัทธนาภิวัดณ์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วฐ ปั่นจิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และ ไชแท็กซ์

สุคาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก

สุธิณี แซ่เฮง. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ธานีธรรมานนท์. (2548). *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทีปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.