



**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร**  
**Factors Related to Consumer Behaviors on Purchasing Bubble Tea  
in Muang District, Kamphaeng Phet Province**

**นาวิน ทองหล่อ<sup>1</sup> อรุณญา ทักทาย<sup>1</sup> สุธาทิพย์ ประพัฒน์โพธิ์<sup>1</sup> ฉलय ยวนแห้ว<sup>1</sup>  
และพิมกาญดา จันดาหัวดง<sup>2</sup>**  
**Nawin Thonglo<sup>1</sup> Arunya Taktai<sup>1</sup> Sutatip Prapatpho<sup>1</sup> Chaiuy Yunaheew<sup>1</sup>  
and Phimkarnda Jundahuadong<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและไคสแควร์ (Chi-Square Test) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 16-25 ปี เป็นนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ ตามลำดับ เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านเทคนิคและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาไข่มุก

**คำสำคัญ :** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์/ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/พฤติกรรมการบริโภค/ชาไข่มุก

**Abstract**

The objective of this research was to study factors related to consumer behaviors on purchasing bubble tea in Muang District, Kamphaeng Phet Province. The sample group was consumers in Muang district which selected 400 people in Kamphaeng Phet Province, that selected by convenience sampling. The research tools were questionnaires and the statistics tools based on percentage, mean, standard deviation and Chi-Square Test. The results of this study found that most of respondents were female, aged between 16-25 years old, which were students and had incomes less than 10,000 baht. After researcher consider the level of opinions of the marketing mix factor (7P's), its overall shew that it was at high level. After considering each aspect, they were at high level in all of them including namely, people, physical, technical, and procedural aspects, price, product, and location, respectively. When studying the relationship between demographic and marketing mix factors which related to consumer behaviors on purchasing bubble tea at 0.05 of significance level. It was found that demographic factors, sex, age, occupation, income and educational level correlated with bubble tea consumption behavior and marketing mix factors Product, price, marketing promotion, human, technical and process correlated with bubble tea consumption behavior



**Keywords :** Personal factors / Marketing mix factors / Purchasing behaviors / Bubble tea  
**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ชาวมะขามเริ่มมีต้นกำเนิดจากประเทศไต้หวัน ชื่อภาษาจีนว่า “จูจินหน่ายฉา” แปลตามตัวว่าชาวมะขามนั้นเอง แต่เดิมพ่อค้าแม่ขายในตลาดสดในไต้หวันได้นำแป้งมันสำปะหลังมาทำให้ขึ้น แล้วนำตระแกรงมาล่อน จนกลายเป็นเม็ดสาหร่ายดำขึ้นมา แล้วก็ลองนำมาต้มสุกเพื่อใส่ไว้ในชาวมะขาม พอถึงฤดูร้อนก็ทำชาวมะขามเย็น แล้วใส่เม็ดสาหร่ายลงไป ต่อมาชาวมะขามเริ่มนำมาใส่ในเครื่องดื่มชนิดอื่นที่ถูกเรียกว่าชาวมะขามฟอง (Bubble) แทนชา เช่น นม โกโก้ กาแฟ จึงทำให้เกิดที่มาของเครื่องดื่มยอดฮิต ชาวมะขามในปัจจุบัน ชาวมะขามเกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ มีชาวไต้หวันคนหนึ่งไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น และเห็นคนญี่ปุ่นดื่มกาแฟใส่น้ำแข็ง จึงเกิดไอเดียและกลับมาเปิดร้านชาเย็นที่ไต้หวันดูบ้าง สรุปว่าขายดีมาก ซึ่งชาเย็นในตอนนั้นยังไม่ใส่มะขาม จนกระทั่งในปี 1988 มีวันหนึ่งในขณะที่ร้านกำลังประชุมกันเรื่องคิดค้นสูตรชาใหม่ๆ มาขาย ในตอนนั้นเขากำลังกินขนมหวานที่เรียกว่าเฟิ่นหยวน ซึ่งเป็นขนมลูกกลมๆ มาจากแป้งมันสำปะหลังอยู่ เขาจึงเทขนมที่กำลังกินอยู่ลงไปใส่ในชาเย็นที่วางอยู่ในห้องประชุม แล้วเขาก็ลองชิมดูรู้สึกว่าร่อยดี จึงเกิดเป็นเครื่องดื่มชาวมะขาม แล้วชาวมะขามคือเครื่องดื่มที่มียอดขายมากที่สุด จนกระทั่งแพร่หลายไปทั่วรวมทั้งในประเทศไทย

ชาวมะขาม เริ่มเป็นที่รู้จักครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. 2544 ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่น เกิดเป็นกระแสเครื่องดื่มแฟชั่น แต่ด้วยข้อจำกัดทางรสชาติที่ยังไม่หลากหลายมากนักในช่วงนั้นทำให้ไม่นานกระแสเริ่มเบาลง จนเมื่อประมาณ พ.ศ. 2554 ธุรกิจชาวมะขามเริ่มกลับมาค่อย ๆ เติบโตอีกครั้ง เนื่องจากเริ่มมีเมนูที่หลากหลายมากขึ้น เม็ดมะขามสามารถใส่เครื่องดื่มได้หลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดแค่ชาวมะขามและชาผลไม้เท่านั้น แต่เริ่มมีชาไทย ชาเขียว กาแฟ และโกโก้ ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมากขึ้น ทำให้ชาวมะขามกลับมาฟื้นคืนชีพอีกครั้งเมื่อประมาณ พ.ศ. 2554 ธุรกิจชาวมะขามเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง สาเหตุคาดเดาได้มาจากผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มทางเลือกอื่น ๆ นอกเหนือจากกาแฟ อีกทั้งการกลับมาครั้งนี้จะมีแบรนด์ทันสมัยเป็นหัวทอกช่วยฟื้นกระแสได้เป็นอย่างดี ทั้งลักษณะภายนอกที่ปรับปรุงทันสมัย เช่น “บรรจุภัณฑ์” สร้างจุดขายเป็นแก้วฟีนิกซ์ด้วยฝาแผ่นพลาสติกใสปิดสนิท ดูสะอาด และสะดวกพกพา หรือการวางตำแหน่งหาลูกค้าที่กว้างขึ้น เมนูหลากหลายยิ่งขึ้น มีเปิดขายทั้งในห้างสรรพสินค้า แหล่งสำนักงาน สถานีรถไฟ และย่านธุรกิจ ทำให้เครื่องดื่มชาวมะขามฉีกตัวออกจากแค่เครื่องดื่มแฟชั่น มาสู่เครื่องดื่มในชีวิตประจำวันได้เช่นเดียวกับ “กาแฟ”

ปัจจุบันกระแสความนิยมของชาวมะขามในประเทศไทย พุ่งสูงขึ้นจนมีผู้นำเข้าแบรนด์ และเปิดร้านใหม่เป็นจำนวนมากทำให้การแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคในตลาดนี้ ทวีความเข้มข้น และดุเดือดปัจจุบัน ชาวมะขามมีการแข่งขันที่สูงมากไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างความแปลกใหม่โดยการนำรสชาติที่แปลกใหม่เพิ่มเข้ามาเม็ดมะขามแบบ Brown Sugar, Topping Cheese, รสชาติแปลกๆ อย่างไข่เค็ม หมอนทอง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์รสชาติดี บรรจุภัณฑ์น่ารักประหลาด เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย มีการกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีการกำหนดโปรโมชั่น เช่น สะสม 10 แก้วเพื่อแลกชาวมะขามฟรี 1 แก้ว เพื่อแข่งขันกันเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาร้านของตนเองบางร้านหรือบางตราสินค้ามีการเพิ่มระดับความหวานและลดระดับความหวานให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความชอบด้วย

จากเหตุผลที่กล่าวไว้ข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจชาวมะขามต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

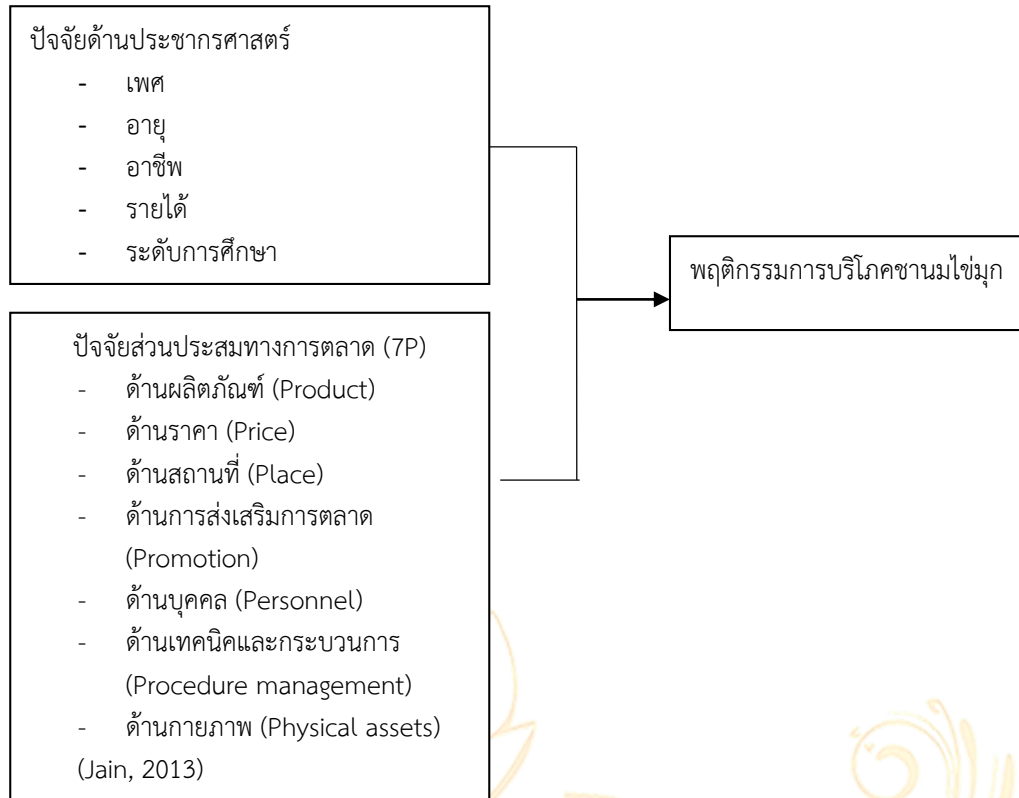
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร



## กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรต้น

### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬงเพชร รวมประชากรจำนวน 212,209

คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬงเพชร จำนวน 400 คน โดยการ

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย

### 2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 อาชีพ

2.1.4 รายได้

2.1.5 ระดับการศึกษา

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของประชาชนในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดกาฬงเพชร ได้แก่

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2.2 ด้านราคา (Price)

2.2.3 ด้านสถานที่ (Place)

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2.5 ด้านบุคคล (People)



2.2.6 ด้านเทคนิคและกระบวนการ (Process)

2.2.7 ด้านกายภาพ (Physical evidence)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคขนมไข่มุกใน อำเภอเขตเมือง จังหวัดกาฬงเพชร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิง การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอนจากสูตรของ Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด กาฬงเพชร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้าน ราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (Personnel) ปัจจัยด้านเทคนิคและกระบวนการ (Procedure management) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical assets) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales) จำนวน 35 ข้อ

**ตอนที่ 3** พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 8 ข้อคำถาม

#### สถิติในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. วิเคราะห์หาค่า IOC เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC (Index of item Objective Congruence) มี ค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00.

2. วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้เทคนิค Item-total correlation มี ค่าอยู่ระหว่าง 0.30-0.72

3. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยคำนวณหาค่าความสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.84

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ลงคะแนนเรียบร้อยแล้ว ไปประมวลผล ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออก ได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหา ค่าร้อยละ (Percentage)

1.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก สถิติที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test:  $\chi^2$ - test)



## สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สรุปผล ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคชาวมัข่มก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-25 ปี เป็นนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านเทคนิคกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อชาวมัข่มก จำนวน จำนวน 3-4 แก้ว/สัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการซื้อชาวมัข่มกเพื่อเพิ่มความสดชื่น โดยไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม รสชาติที่นิยมมากที่สุด คือ ชาวมโกโก้ ประเภทที่อุปบั้งที่ชื่นชอบ คือ มัข่มก บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาวมัข่มก คือ ตนเองและซื้อจากร้านประจำ ซึ่งเป็นร้านค้าหรือร้านอาหารทั่วไป

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จำแนก ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก สรุปผล ดังนี้

ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มกด้านรสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการดื่ม ประเภทที่อุปบั้ง บุคคลที่มีผลต่อการซื้อ และสถานที่ที่ทำการซื้อ

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ รสชาติ สถานที่ที่ทำการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการดื่ม และประเภทที่อุปบั้ง

ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ รสชาติ และสถานที่ที่ทำการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการดื่ม ประเภทที่อุปบั้งและบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ

ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการดื่ม รสชาติ ประเภทที่อุปบั้ง สถานที่ที่ทำการซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ โอกาสในการดื่ม และประเภทที่อุปบั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ รสชาติ สถานที่ที่ทำการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ

3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านเทคนิคและกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical evidence) กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก สรุปผล ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการดื่ม รสชาติ สถานที่ที่ทำการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และประเภทที่อุปบั้ง



2) ปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการดื่ม ประเภทที่อบปิ้ง สถานที่ที่ทำการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และรสชาติ

3) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ โอกาสในการดื่ม รสชาติและสถานที่ที่ทำการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทที่อบปิ้ง และบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการดื่ม และบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ รสชาติ ประเภทที่อบปิ้ง และสถานที่ที่ทำการซื้อ

5) ปัจจัยด้านบุคคล (Personnel) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการดื่ม รสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทที่อบปิ้ง สถานที่ที่ทำการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ

6) ปัจจัยด้านเทคนิคและกระบวนการ (Procedure management) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ รสชาติ ประเภทที่อบปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านเทคนิคและกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ โอกาสในการดื่ม สถานที่ที่ทำการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ

7) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical assets) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัข่มก ได้แก่ รสชาติ ประเภทที่อบปิ้ง สถานที่ที่ทำการซื้อและบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ

### อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคชาวมัข่มก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-25 ปี เป็นนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคชาผลไม้ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสอดคล้องกับจิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ผู้บริโภคชาวมัข่มกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคมัข่มก ส่วนใหญ่มีความสะดวกในการซื้อชาวมัข่มกไม่จำกัดโอกาสและส่วนใหญ่จะเลือกจากร้านค้าประจำหรือร้านค้าอาหารทั่วไป จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสินค้าและบริการมีการปรับปรุงบริโภครสชาติชาวมัข่มก จึงทำให้ มีความชอบในการซื้อสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกันอีกทั้งยังมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่าง ร้านค้าทั่วไปที่มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์ ส่งผลให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงความแตกต่างทางด้านราคา



1.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านเทคนิคกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คำภีระ (2557) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าทั้งด้านสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่การเลือกซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ และยังสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ ได้ ส่งผลให้การค้นหาความเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายและทำให้เกิดความพึงพอใจและด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า ทั้งด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งสิ้น

2. อภิปรายผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อชาวมัธยมศึกษา จำนวน จำนวน 3-4 แก้ว/สัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการซื้อชาวมัธยมศึกษาเพื่อเพิ่มความสดชื่น โดยไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม รสชาติที่นิยมมากที่สุดคือ ชาวมะลิโก้ ประเภทที่อบปิ้งที่ชื่นชอบคือ ชาวมะลิโก้ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาวมัธยมศึกษาคือ ตนเองและซื้อจากร้านประจำ ซึ่งเป็นร้านค้าหรือร้านอาหารทั่วไป

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับอายุและ เป็นกลุ่มวัยที่ใกล้เคียงกัน มีปัจจัยทางด้านรายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงมีผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อชาวมัธยมศึกษาและบริการไปในทิศทางเดียวกัน เช่น มีความนิยมและมีรูปแบบในการเลือกซื้อชาวมัธยมศึกษา ซึ่งปัจจัยด้านเพศ อายุและรายได้ ไม่ก่อให้เกิดความกังวลในการซื้อสินค้าและบริการ

3. อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จำแนก ดังนี้

อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา อภิปรายได้ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา อภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬงเพชร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaur and Kochar (2018) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เช่น วิถีชีวิต สถานภาพทางเศรษฐกิจ อาชีพ และอายุ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้รวมกันกลายเป็นตัวแบบพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สำคัญของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับอายุและเป็นกลุ่มวัยที่ใกล้เคียงกัน มีปัจจัยทางด้านรายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงมีผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกัน เช่น มีความนิยมและมีรูปแบบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่คล้ายกัน



นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกในด้านความถี่ในการซื้อ โอกาสในการดื่ม และวัตถุประสงค์ในการซื้อ สอดคล้องกับ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะของสินค้าชาตรามีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งมีราคาไม่สูงนักทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เนื่องจากขานมไข่มุกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ จำหน่ายทั่วไป ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อไม่ยาก

3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (Personnel) ปัจจัยด้านเทคนิคและกระบวนการ (Procedure management) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical assets) กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก อภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาชิรญา บุญเพิ่ม (2564) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อชาไทยของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และแม้ว่าขานมไข่มุกจะเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาไม่สูง สามารถซื้อหาได้ทั่วไป แต่ว่าหากธุรกิจมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดีย่อมสามารถกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรคำนึงถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการขยายกลุ่มตลาดเป้าหมายและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะพัฒนาสูตรที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ให้ความสำคัญด้านรสชาติและโปรโมชันสามารถมีส่วนช่วยลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร หากมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มคนทำงานและทำการศึกษาช่วงเวลาการซื้อสินค้าและบริการ เพราะทำให้ทราบถึงช่วงเวลาที่มีการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับร้านค้าและผู้สนใจ
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้น เช่น 4C ที่จะครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นหรือตัวแปรอื่นๆ เช่น การเลือกซื้อสินค้าและบริการ

## เอกสารอ้างอิง

- จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา. [Online] : Available : [http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/10022015103507\\_f\\_0.pdf](http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/10022015103507_f_0.pdf) [2564, ธันวาคม 22].
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ไอศกรีมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิติมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อชาตรามีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- ปัทมพร คำภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนปะนระสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาชิรญา บุญเพิ่ม. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Jain, M. K. (2013, November). An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23-28.
- Kaur, H., & Kochar, R. (2018). A review of factors affecting consumer behavior towards online shopping. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 8(4), 54-58.

