ISSN: 2586-923X E-ISSN: 2630-0362

JMND
Journal of MCU NakhonDhat
วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์

ปีที่ 10 ฉบับที่ 12 (ธันวาคม) : Vol.10 No.12 (2023)
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND
pp: 47-59

บทความวิจัย : Research article

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม*

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMPTION BEHAVIOR OF TAIWANESE MILK TEA DRINK

กมลชนก งามเจริญ* และวัชระ ยี่สุ่นเทศ
Kamolchanok Ngamcharoen and Watchara Yeesoontes
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
Master of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand
*Corresponding author E-mail: gustkamol@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) พฤติกรรมการบริโภค 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ W.G. Cochran และเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากลูกค้าชานมไต้หวันพร้อมดื่ม และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ คือ Chi-square และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท บริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มเพราะสะดวกต่อการบริโภค เลือกซื้อที่ร้านชานมไต้หวันตามแหล่งชุมชน ระดับความหวานปกติ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการบริโภค คือ โฆษณาทางสื่อออนไลน์ บริโภคเป็นบางโอกาสที่ต้องการบริโภค เลือกบริโภคมากที่สุดใน วันเสาร์ เวลา 11.30 น. - 14.00 น. สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 46 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในทุก ๆ ด้านแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อเสนอแนะ ควรควบคุมรสชาติและการผลิตให้ได้มาตรฐาน ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งราคาเหมาะสม แสดงราคาชัดเจน ควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายรวมทั้งขยายช่องทางออนไลน์ ส่งเสริมการขาย และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ชานมไข่มุกพร้อมดื่ม

Abstract

The purposes of this study were as follows: 1) Marketing mix factors. 2) Behavior's consumption. 3) Compare behavior's consumption by classified according to personal information. and 4) Marketing mix factors that affect behavior’s consumption of Taiwanese Milk Tea Drink. The study It is a quantitative research tool using a questionnaire. Calculated by W.G. Cochran's formula and a sample of 400 Taiwanese Milk Tea Drink customers was selected and the collected data was processed using percentage and mean statistics. The statistical hypothesis testing used is

* Received December 7, 2023; Revised December 20, 2023; Accepted December 24, 2023

Chi-square and Multiple Regression Analysis. The results of the study found that most were female, aged 21 - 30 years, single status, bachelor's degree, occupation, students. and the average monthly income is less than 10,000 baht. Consume Taiwanese Milk Tea Drink because convenient of consumption, choose Taiwanese Milk Tea Drink at a Taiwanese milk tea shop. According to community sources which the level of sweetness is normal, a what that influence the decision to consume Taiwanese Milk Tea Drink is Online Advertising. Consume only on some occasions when they want to consume. The day to buy the most Taiwanese Milk Tea Drink is Saturday from 11:30 a.m. - 2:00 p.m., 1 - 2 times per week. Average consumption value per time 46 baht. Consumption behavior classified according to personal information. It was found that people with different average monthly incomes had different consumption behaviors in every aspect. The overall of marketing mix factors was high significance level and marketing mix factors in terms of price It influences behavior's consuming Taiwanese Milk Tea Drink at the statistical significance level of 0.05. It was recommended that the taste and production should be controlled to meet standards, packaging good for environmentally, determine the price appropriate and show the price clearly. Should increase distribution channels. Including expanding online, promote sales. There should be public relations through various media continuously.

Keywords: Marketing Mix Factors, Consumer Behavior, Taiwanese Milk Tea Drink

บทนำ

ในปัจจุบันมีร้านชานมไข่มุกที่อยู่ในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นร้านชานมไข่มุกของต่างประเทศที่ขยายสาขาเข้ามาในประเทศไทยโดยราคาขายต่อแก้วเริ่มต้นตั้งแต่ 50 บาท ไปจนถึง 150 บาท หรือร้านของไทยมีมากกว่า 100 ร้านที่เกิดขึ้น โดยราคาต่อแก้วราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 19 บาท ไปจนถึง 100 บาท (เอสเอ็มอีอัจฉริยะ, 2561) ชานมไข่มุกเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2531 โดย Lin Hsiu Hui (ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์) ของร้าน Chun Shui Tang Teahouse ในระหว่างการประชุมหารือเรื่องการคิดค้นสูตรชาใหม่ได้เทขนมหวานที่ชื่อว่า ขนมเฟิ่นเหยียน (Fen Yuan) มีลักษณะคล้ายขนมโมจิของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทำมาจากแป้งมันสำปะหลัง คล้ายกับไข่มุกแต่ไม่หนึบเหมือนไข่มุกลงไปในชา ทุกคนในห้องประชุมต่างให้ความสนใจ จึงทำออกมาขายและเป็นที่มาของ “ชานมไข่มุก” เครื่องดื่มเมนูชานมไข่มุกได้ทำยอดขายถล่มทลาย แซงหน้าทุกเมนูที่เคยมีมาในร้าน และกลายเป็น กระแสไปทั่วประเทศไต้หวัน ในช่วงปี พ.ศ. 2533 เครื่องดื่มชานมไข่มุกเป็นที่นิยมมากในเอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อนที่จะกระจายไปยังประเทศอื่น ๆ และประเทศไทย (ธัณย์นิชา ฉ่ำพิพัฒน์, 2564)

ชานมไข่มุกได้เข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2544 จึงทำให้เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่น จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสเครื่องดื่มแฟชั่น แต่ด้วยข้อจำกัดทางรสชาติที่ยังไม่หลากหลายจึงทำให้กระแสเริ่มเบาลง จนกระทั่งประมาณ พ.ศ. 2554 ธุรกิจชานมไข่มุกเริ่มกลับมาค่อย ๆ เติบโตอีกครั้ง เนื่องจากเริ่มมีเมนูและเม็ดไข่มุกสามารถใส่เครื่องดื่มได้หลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดแค่ชานมและชาผลไม้เท่านั้น แต่เริ่มมีชาไทย ชาเขียว กาแฟ และโกโก้ ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมากขึ้น ทำให้ชานมไข่มุกกลับมาฟื้นคืนชีพอีกครั้ง (ไปรษณีย์ไทย, 2564) ในช่วงปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับที่ดีกว่าเดิม โดยปัจจัยสำคัญที่ช่วยหนุนให้ตลาดชานมไข่มุกกลับมาเติบโตอีกครั้ง คือ กระแสความนิยมของชานมไข่มุกในประเทศไต้หวันเริ่มแพร่สะพัดหลังจากประเทศไต้หวันได้ใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องขอวีซ่ารวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ชานมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมไปยังต่างประเทศ ทำให้

นักลงทุน ผู้ประกอบการชานมไข่มุกร้านใหญ่ต่าง ๆ ตัดสินใจมาลงทุนทาการค้าในต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการขยายธุรกิจมายังประเทศไทยด้วย (สุภาพร พิจิตรชุมพล และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล, 2563)

การกลับมาของชานมไข่มุกในประเทศไทยครั้งนี้ได้มีการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปสู่วัยทำงาน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจุดยืนจากเครื่องดื่มแฟชั่นมาสู่เครื่องดื่มในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกันกับกาแฟ ทำ ให้ชานมไข่มุกได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้นโดยเกิดกระแสชานมไข่มุกในสังคม โดยเฉพาะในโซเชียลเน็ตเวิร์กต่าง ๆ จนกลายเป็นกระแสนิยมของวัยรุ่นและวัยทำงานในขณะนี้ (วาสนา เที่ยงกระโทก และวอนชนก ไชยสุนทร, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการจำหน่ายชานมไต้หวันพร้อมดื่มให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม โดยใช้ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แต่ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถามจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้แก่ ลูกค้าชานมไต้หวันพร้อมดื่ม และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ คือ Chi-square และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม

1. ขอบเขต

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม เลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1.2 ด้านเนื้อหา การศึกษาเรื่องการศึกษาเป็นผู้บริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix 4 Ps) ของ Kotler & Keller ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ของ Kotler & Keller (Kotler & Keller, K., 2016)

1.3 ด้านระยะเวลา ศึกษาระหว่างวันที่ พฤศจิกายน 2565 ถึง กุมภาพันธ์ 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

2.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

โดยใช้สูตร $$IOC = \sum \frac{R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)
R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
และ -1 หมายถึง ข้อคำถาม ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีค่า IOC เท่ากับ .876

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถามโดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .795 (Cronbach, L. Joseph., 1984)

3. การเก็บข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายและรับกลับคืนมาด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด โดยกำหนดระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ พฤศจิกายน 2565 - กุมภาพันธ์ 2566

ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ Chi-square และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มแสดงผล ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	109	27.30
	หญิง	275	68.80
	เพศทางเลือก	16	4
	รวม	**400**	**100**
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	54	13.50
	21 - 30 ปี	287	71.80
	31 - 40 ปี	47	11.85
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	12	3
	รวม	**400**	**100**
สถานภาพครอบครัว	โสด	332	83
	สมรส	66	16.50
	แยกกันอยู่	2	0.50
	รวม	**400**	**100**
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.50
	ปริญญาตรี	290	72.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	9
	รวม	**400**	**100**
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	160	40
	รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.30
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.80
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	60	15
	รวม	**400**	**100**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	125	31.30
	ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท	107	26.80
	ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท	80	20
	ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท	26	6.50
	มากกว่า 25,000 บาท	62	15.50
	รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 400 คน จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 เพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และเพศทางเลือก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

จำแนกได้เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 290 คนคิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็นผู้ที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม

ตารางที่ 2 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม	ราคาถูก	55	13.80
	ซื้อตามกระแสนิยม	57	14.20
	สะดวกต่อการบริโภค	193	48.30
	มั่นใจในคุณภาพ	95	23.80
	Total	**400**	**100**
สถานที่ที่เลือกซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่ม	ร้านชานมไต้หวันแหล่งชุมชน	146	36.50
	ห้างสรรพสินค้า	123	30.80
	ร้านชานมไต้หวันออนไลน์	46	11.50
	ร้านสะดวกซื้อ	85	21.30
	Total	**400**	**100**
ระดับความหวานของชานมไต้หวันพร้อมดื่มที่บริโภค	50% (หวานน้อยมาก)	89	22.30
	75% (หวานน้อย)	143	35.80
	100% (หวานปกติ)	156	39
	หวานมากกว่าปกติ	12	3
	Total	**400**	**100**

ตารางที่ 2 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม (ต่อ)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด	สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, IG	171	42.80
	Influencer	28	7
	เพื่อน	136	34
	บุคคลในครอบครัว	65	16.30
	Total	**400**	**100**
เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุดโอกาสใดมากที่สุด	บริโภคทั่วไปเป็นประจำ	115	28.70
	ลดราคา	46	11.50
	บริโภคบางโอกาสที่ต้องการ	239	59.80
	Total	**400**	**100**
วันที่ซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด	วันจันทร์	57	14.20
	วันอังคาร	6	1.5
	วันพุธ	21	5.30
	วันพฤหัสบดี	4	1
	วันศุกร์	46	11.50
	วันเสาร์	141	35.30
	วันอาทิตย์	125	31.30
	Total	**400**	**100**
ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม	เวลา 08.00 น. - 11.00 น.	44	11
	เวลา 11.30 น. - 14.00 น.	189	47.30
	เวลา 14.30 น. - 17.00 น.	134	33
	หลังเวลา 17.00 น. เป็นต้นไป	33	8.30
	Total	**400**	**100**
ความถี่ในการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มในแต่ละสัปดาห์	บริโภคน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	129	32.30
	บริโภค 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	192	48
	บริโภค 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	55	13.80
	บริโภคมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	24	6
	Total	**400**	**100**

ตารางที่ 2 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มเพราะ สะดวกต่อการบริโภค สถานที่ที่เลือกซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่ม คือ ร้านชานมไต้หวันตามแหล่งชุมชน ระดับความหวานของชานมไต้หวันพร้อมดื่มที่บริโภค คือ ระดับความหวานปกติ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม คือ โฆษณาทางสื่อออนไลน์ โอกาสที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด คือ บริโภคเป็นบางโอกาสที่ต้องการบริโภค วันที่ซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด คือ วันเสาร์ ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม คือ ช่วงเวลา 11.30 น. - 14.00 น. ความถี่ในการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากแต่ละสัปดาห์ คือ ไม่เกินสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ราคาชานมไต้หวันพร้อมดื่มที่เลือกบริโภคเฉลี่ยในแต่ละครั้ง คือ 46 บาท

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชานมไต้หวันพร้อมดื่ม

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมนการเลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมนการเลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	.57	มาก
ด้านราคา	4.45	.53	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	.86	มาก
รวม	**17.28**	**2.65**	**มาก**

จากตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมนการเลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.32) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.43) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย กระบวนการทำชามีความสดใหม่ สะอาด และไม่มีสิ่งแปลกปลอมในเครื่องดื่ม ($\bar{X}$ = 4.58) กลิ่นของชาที่มีความหอมเด่นเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}$ = 4.53) และระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 2 รายการ คือ มีตัวเลือกในการบริโภคตรงตามที่ต้องการ ($\bar{X}$ = 4.36) และชานมไต้หวันพร้อมดื่มมีความเข้มข้นมากกว่าชานมไต้หวันที่ขายทั่วไป ($\bar{X}$ = 4.25) ตามลำดับ

ด้านราคา จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.45) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย มีการแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.60) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก 3 รายการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ($\bar{X}$ = 4.47) ราคาเหมาะสมกับปริมาณของชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ($\bar{X}$ = 4.46) และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับชานมไต้หวันทั่วไป ($\bar{X}$ = 4.41) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.35) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากทั้ง 4 รายการ ประกอบด้วย มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.36) และช่องทางจำหน้าที่ได้รับความสำคัญเท่ากันลำดับรองลงมา คือ มีจำหน่ายในแหล่งชุมชน และมีจำหน่ายทางออนไลน์มีบริการส่ง ($\bar{X}$ = 4.32) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.05) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากทั้ง 4 รายการ ประกอบด้วย มีการให้ของแถมหรือได้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก ($\bar{X}$ = 4.08) รองลงมา คือ มีการโฆษณาให้รู้จักชานมไต้หวัน เช่น ทางโทรทัศน์ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.06) การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์และผู้ที่เคยได้บริโภค ($\bar{X}$ = 4.05) และมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ โดยแจกเมนูพิเศษเป็นของสมนาคุณ ($\bar{X}$ = 4.03) ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

พฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพทางครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
เหตุผลที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
สถานที่ที่เลือกซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่ม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ระดับความหวานของชานมไต้หวันพร้อมดื่มที่บริโภค	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุดโอกาสใดมากที่สุด	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
วันที่ซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ความถี่ในการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มในแต่ละสัปดาห์	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

ด้านเพศ จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ด้านโอกาสที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ด้านวันที่ซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด ด้านช่วงเวลาที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม และด้านความถี่ในการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากแต่ละสัปดาห์ แตกต่างกัน ส่วนเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม สถานที่ที่เลือกซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่ม และด้านระดับความหวานของชานมไต้หวันพร้อมดื่มที่บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ด้านระดับความหวานของชานมไต้หวันพร้อมดื่มที่บริโภค ด้านวันที่ซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด ด้านช่วงเวลาที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากแต่ละสัปดาห์ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มใน ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่ม และด้านโอกาสที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด ด้านวันที่ซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด ด้านช่วงเวลาที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากแต่ละสัปดาห์ แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มในด้านระดับความหวานของชานมไต้หวันพร้อมดื่มที่บริโภค และด้านโอกาสที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ในด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ด้านระดับความหวานของชานมไต้หวันพร้อมดื่มที่บริโภค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด ด้านโอกาสที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด ด้านวันที่ซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด ด้านช่วงเวลาที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม และด้านความถี่ในการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากแต่ละสัปดาห์ แตกต่างกัน ส่วนอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค บริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ด้านระดับความหวานของชานมไต้หวันพร้อมดื่มที่บริโภค ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด ด้านโอกาสที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด ด้านวันที่ซื้อชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากที่สุด ด้านช่วงเวลาที่เลือกบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มมากแต่ละสัปดาห์ แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	43.405	9.350		4.642	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	1.151	1.749	.033	.658	.511
ด้านราคา	3.258	1.383	.118	2.356	.019*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.259	2.101	-.038	-.599	.549
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.068	1.519	.003	.045	.964

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก อีกทั้งยังมีการศึกษาของ หทัยทัต มณีชาติ เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุก กรณีศึกษา Tiger Sugar พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของชานมไข่มุก Tiger Sugar โดยรวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (หทัยทัต มณีชาติ, 2562) นอกจากนี้การศึกษาของนาวิน ทองหล่อและคณะ เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (นาวิน ทองหล่อและคณะ, 2565)

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มแตกต่างกัน อีกทั้งการศึกษาของ จันติมา จันทรเอียด เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (จันติมา จันทร์เอียด, 2564)

ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มแตกต่างกัน ดังตัวอย่างงานวิจัยของ วิภาวดี ธรรมนพรัตน์ และ ภีรภัทร ภักคีรี เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีพ่นไฟในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีพ่นไฟ ในอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (วิภาวดี ธรรมนพรัตน์ และภีรภัทร ภักคีรี, 2563)

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มแตกต่างกัน ตามที่การศึกษาของ หทัยทัต มณีชาติ ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุก กรณีศึกษา Tiger Sugar ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการบริโภคชานมไข่มุก Tiger Sugar แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคชานมไข่มุก Tiger Sugar แตกต่างกัน (หทัยทัต มณีชาติ, 2562)

องค์ความรู้ใหม่

ภาพที่ 1 Model องค์ความรู้

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาธุรกิจได้โดยการปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์โดยการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบขวด หรือกระป๋อง ให้เป็นแบบแก้วพร้อมดื่มเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการดื่ม และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยการขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายไปยังบริเวณพื้นที่มหาวิทยาลัย หรือบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ได้มากขึ้น

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชานมไต้หวันพร้อมดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.32) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่มแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม พบว่า การบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Sig = .019) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคชานมไต้หวันพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรควบคุมรสชาติให้ได้มาตรฐาน สดใหม่ สะอาด และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สามารถควบคุมมาตรฐานการผลิตได้อย่างถูกหลักอนามัย ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทของเครื่องดื่ม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ 2) ด้านราคาควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และขนาดบรรจุให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า และแสดงราคาที่ชัดเจน 3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรจำหน่ายในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย รวมทั้งขยายช่องทางการขายและฐานลูกค้าทางออนไลน์ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการสะสมยอดการซื้อ หรือมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับของสมนาคุณในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

จันติมา จันทร์เอียด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. เรียกใช้เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565 จาก https://so10.tci-thaijo.org/index.php/paatj/article/view/345

ธัณย์นิชา ฉ่ำพิพัฒน์. (2564). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกในเขตจังหวัดนนทบุรี. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นาวิน ทองหล่อ และคณะ. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ไปรษณีย์ไทย. (2564). ระวัง!!! “ชานมไข่มุก” กินทุกวัน เสี่ยงเป็น 4 โรคร้าย. เรียกใช้เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565 จาก https://www.thailandpostmart.com/reviews/1015

วาสนา เที่ยงกระโทก และวอนชนก ไชยสุนทร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและจัดการ, 9(2), 181-194.

วิภาวดี ธรรมนพรัตน์ และภีรภัทร ภักคีรี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์หมีพ่นไฟในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุภาพร พิจิตรชุมพล และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามุของผู้บริโภคในเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรังสิต.

หทัยทัต มณีชาติ. (2562). พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุก กรณีศึกษา Tiger Sugar กรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์วรสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอสเอ็มอีอัจฉริยะ. (2561). แฟรนไชส์ Chincha ชานมไข่มุกบุฟเฟต์ ตักเองไม่อั้นแค่ 30 บาท. เรียกใช้เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565 จาก https://smartsme.co.th/content/110133

Cronbach, L. Joseph. (1984). Essential of Psychology and Education. New York: Mc-Graw Hill.

Kotler & Keller, K. (2016). Marketing Management. (15th global Ed). London, England: Pearson Education Limited.