

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมั้ม่ก ในเขตเทศบาล เมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

จันติมา จันทรเียด¹

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Email address: jantarat69@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวมั้ม่ก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา 2) เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมั้ม่ก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวมั้ม่กในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำนวน 400 คน คัดเลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยการทดสอบสมมติฐานและสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคชาวมั้ม่กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เดือนละ 15,001 – 25,000 บาท บริโภคมากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์ ช่วงเวลาการบริโภคมากที่สุด คือ ช่วงบ่าย เหตุผลหลักในการบริโภคชาวมั้ม่ก คือ รสชาติของชาวมั้ม่ก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด คือ ชาวนมต้นตำรับ และท็อปปิ้งที่ผู้บริโภชนิยมมากที่สุด คือ ไข่มุก ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวมั้ม่กของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมั้ม่ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับข้อเสนอแนะ ควรมีกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถชักชวนเพื่อน ๆ มาซื้อชาวมั้ม่กกับทางร้านเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ชาวมั้ม่ก เขตเทศบาลเมืองสงขลา

¹ จันติมา จันทรเียด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Email address: jantarat69@gmail.com

Marketing Mix Factors and Consumer's Behavior of Bubble Tea in Songkhla Municipality, Songkhla Province

Jantima Jan-ead²

Songkhla Rajabhat University

Email address: Jantararat69@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to 1) study the personal factors of bubble tea consumers. in Songkhla Municipality, Songkhla Province 2) Comparison of the relationship between personal factors and consumer behavior of bubble tea. in Songkhla Municipality, Songkhla Province. The sample includes 400 bubble tea consumers in Songkhla municipality who are selected on accidental random sampling technique. A questionnaire is used in collecting data and analyzing data using frequency, percentage, mean, standard deviation. Also, the factor correlation was analyzed by hypothesis testing and chi-square statistics.

The results of the research found that most consumers of bubble tea are female, aged between 20-24 years, employees of private companies. Bachelor's degree or equivalent earning 15,001 - 25,000 baht per month, consuming more than 6 glasses / week, the most consumed period is in the afternoon. The main reason for consuming bubble tea is the taste of bubble tea. As for the products that people like to consume the most is the original milk tea and the toppings that consumers love the most are pearls. Personal factors, gender, age and monthly income The effect of bubble tea purchase behavior of the samples was significantly different at the 0.05 level. Marketing mix factors Product, price, marketing promotion, process, physical appearance It is related to the behavior of consumers of bubble tea. statistically significant at level 0.01 For suggestions There should be activities that enable consumers to persuade more friends to buy bubble tea with the shop.

Keywords: Marketing mix, Consumer Behavior, Fresh Coffee, Songkhla Municipality

² Jantima jan-ead

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

Email address: jantararat69@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจขนมไข่มุกเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในกระแสการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ เป็นเครื่องตมียอดนิยมของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การบริโภค เพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (จาตุรงค์ แก้วสามดวง และคณะ (2563) โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานหรือวัยกลางคน และผู้สูงอายุ ส่วนหนึ่งเพราะประเทศไทยเป็นเมืองร้อนช่วยดับความร้อนและกระหายได้เป็นอย่างดี เครื่องตมืขนมไข่มุกเป็นเครื่องตมืประเภทที่มีหลากหลายชนิดตามความชื่นชอบของผู้บริโภค มีวิธีการทำ คือ นำขามาชผสมกับนมและไซรัปครีมเทียมน้ำตาลหรือนมข้นหวานตามสูตร มีทั้งแบบใส่น้ำแข็งแบบปั่นหรือแบบสมูทตีผสมเนื้อผลไม้ เป็นต้น เม็ดไข่มุกซึ่งทำมาจากมันสำปะหลังและมีเนื้อสัมผัสเหนียวนุ่มหนึบหนับขนมไข่มุกเป็นเมนูเครื่องตมียอดนิยมด้วยรสชาติหอมหวาน ข้อมูลจากสถาบันวิจัยเศรษฐกิจสิริกิติ์ไทยเผยผลสำรวจตลาดขนมไข่มุก เมื่อปี ค.ศ. 2017 มูลค่าราว 2,000 ล้านบาท ขณะที่ผลวิจัยของบริษัท Allied Analytics (บริษัท ที่ปรึกษาวิจัยด้านการตลาด) เผยมูลค่าตลาดขนมไข่มุกทั่วโลก อยู่ที่ 1,954 ล้านเหรียญสหรัฐหรือราว ๆ 65,000 ล้านบาท ภายในปี ค.ศ. 2023 มูลค่าตลาดจะเติบโตไปอยู่ที่ 103,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทยตลาดขนมไข่มุกมีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท ทำให้มีผู้นำเข้าแบรนด์จากไต้หวัน หรือเปิดร้านใหม่เป็นของตนเองกันเป็นจำนวนมากแม้กระทั่งในร้านอาหารก็มีเมนูขนมไข่มุก เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า (สรินยา อารีย์รักษ์, 2561)

ตั้งที่ร้านขนมไข่มุก KAMU (คาม) เป็นร้านสัญชาติไทยที่เปิดมานานเกือบ 1 ทศวรรษและมีสาขา 50 สาขาทั่วกรุงเทพฯและต่างจังหวัดภายใต้นิยาม "ชาเคี้ยวได้" เหนื่อยเศร้าเหงาทุกข์สุขที่คามูที โดยมีจุดขายคือชาเขียวมัทฉะ ซึ่งมีการนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นและคนวัยทำงาน สำหรับประเภทของไข่มุกที่เป็นที่อปปิ้งยอดนิยมของทางร้าน KAMU คือ รสชาติของไข่มุกที่ทำจากแป้งมันสำปะหลัง ทำให้มีรสชาติที่อร่อยกำลังดีและเครื่องตมืของทางร้านทุกแก้วสามารถเลือกกระตบความหวานได้ตามต้องการ โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 35 บาท ด้านการประชาสัมพันธ์ใช้ความประทับใจบอกต่อแบบปากต่อปาก แต่ในปีที่ผ่านมาได้ประชาสัมพันธ์เจาะตลาดออนไลน์มากขึ้น มีสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และเน้นทำโปรโมชัน เช่น บัตรสะสมแต้มซื้อ 1 ฟรี 1 แต่เนื่องจาก 1-2 ปีมานี้ ชาไข่มุกเป็นเครื่องตมืที่นิยม ส่งผลให้มีร้านใหม่เปิดขึ้นตามมาอีกมากมีปัจจัยอยู่หลายอย่างด้วยกันและที่เห็นได้ชัดคือการมีอะไรใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นไข่มุกสีทอง ไข่มุกแคลลอรี่ต่ำ หรือเมนูไข่มุกในน้ำตาลทรายแดง (Brown Sugar) หรือจะเป็นเมนูเพื่อสุขภาพเป็นการสร้างความตื่นตมืแปลกใหม่ และสร้างความหลากหลายจับกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น จะเห็นได้ว่าขนมไข่มุกเป็นตลาดที่มีแข่งขันกันสูงมากในปี พ.ศ. 2561-2562 ที่ผ่านมามาแม้ว่าส่วนใหญ่ธุรกิจจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ก็มีทั้งกลุ่มนักลงทุนที่ได้กำไรและขาดทุนไม่ว่าจะเพิ่มความพิเศษอย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์คู่แข่งก็พยายามเพิ่มความพิเศษเข้ามาแข่งขัน ทำให้หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะต้องหันไปทดลองชิมขนมไข่มุกจากเจ้าอื่น (มติชนออนไลน์, 2562)

ปัจจัยที่นำเสนอข้างต้น มีธุรกิจร้านชาไข่มุกเกิดขึ้นมากมาย ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากการสำรวจร้านชาไข่มุกในจังหวัดสงขลา มีจำนวน 20 ร้าน ได้แก่ ร้านZIP CHA Songkhla ร้านKamu, ร้านชาครีมี ร้านOwl Cha ร้านRin Rin Bubble Milk Tea ร้านมาตามชา ร้านHeaven Cha (ร้านชาไข่มุก ยอดนิยมในเมืองสงขลา, 2563) แต่ละร้านชาไข่มุก จะมีการแข่งขันกันในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เห็นชัดเจน คือ รสชาติของชาไข่มุก ทำเลที่ตั้งและการให้บริการ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญ และมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชาไข่มุกหรือผู้สนใจ เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาธุรกิจและบริการร้านชาไข่มุกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
2. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชาไข่มุกหรือผู้สนใจ เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจและบริการร้านชาไข่มุกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อชาไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อยู่ในพื้นที่ แหลมสมิหลา ห้างสรรพสินค้าโลตัสสงขลา ในมหาวิทยาลัยทักษิณ หน้ามหาวิทยาลัยทักษิณ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ร้านชาไข่มุกในปั๊มปตท. ถนนนครนอก ถนนนครใน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่สำคัญละ 44-45 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เนื่องจากเป็นสถานศึกษาและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีกลุ่มประชากรเป็นจำนวนมาก โดยคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2560) จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้ จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{(0.0025)} \\ &= \frac{0.9604}{(0.0025)} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย} \end{aligned}$$

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความแน่นอนและความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของการวิจัยเรื่องนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมั้ม่ก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณสถานที่สำคัญ ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ได้แก่ 1) แหลมสมิหลา 2) ห้างสรรพสินค้าโลตัสสงขลา 3) ในมหาวิทยาลัยทักษิณ 4) หน้ามหาวิทยาลัยทักษิณ 5) ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 6) หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 7) ร้านชาวมั้ม่กในปั้ม ปตท. 8) ถนนนครนอก 9) ถนนนครใน เนื่องจากเป็นสถานศึกษาและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีกลุ่มประชากรเป็นจำนวนมาก

ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ตอนด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามประกอบด้วยข้อมูล 5 ข้อ ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา คำถามประกอบด้วยข้อมูล 7 ข้อ ดังนี้ 1) ความถี่ในการบริโภคชาวมัธยมศึกษา 2) ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ 3) เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการ 4) ประเภทของชาวมัธยมศึกษาที่นิยมบริโภค 5) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 6) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ 7) สถานที่เลือกใช้บริการร้านชาวมัธยมศึกษา

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา คำถามประกอบด้วยข้อมูล 7 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย: สถานที่ตั้ง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนน ตามหลักเกณฑ์การให้คะแนน (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2556) ดังนี้

มากที่สุด	ระดับความสำคัญ	5	คะแนน
มาก	ระดับความสำคัญ	4	คะแนน
ปานกลาง	ระดับความสำคัญ	3	คะแนน
น้อย	ระดับความสำคัญ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ	1	คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่นำมาใช้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสม หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Try Out) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา จำนวน 30 ชุด ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.84 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองตามสถานที่สำคัญที่เป็นพื้นที่ในการศึกษาตามกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านขนมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เท่านั้น

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยแนะนำตนเองแจ้งวัตถุประสงค์การทำวิจัยและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงและแจ้งกลุ่มตัวอย่าง การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้คณะผู้วิจัย จะเก็บข้อมูลนี้เป็นความลับไม่มีการระบุชื่อและรายงานการวิจัยจะเสนอผลโดยรวมและกลุ่มตัวอย่าง มีสิทธิในการปฏิเสธเข้าร่วมวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไข่มุก
2. ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไข่มุก

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15, 001-25,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ พบว่า ความถี่ในการบริโภคขนมไข่มุกมากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์ละ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ช่วงเวลาการบริโภคมากที่สุด คือ ช่วงบ่าย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 เหตุผลหลักในการบริโภคขนมไข่มุก คือ รสชาติของขนมไข่มุก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด คือ ขนมต้นตำรับ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และท็อปปิ้งที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ ไข่มุก ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 36 - 40 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตนเองต้องการ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และสถานที่เลือกใช้บริการร้านขนมไข่มุก มากที่สุด คือ ริมถนนหรือตึกแถวริมถนน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

3. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไข่มุก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.43	มาก	1
2. ด้านราคา	4.32	0.62	มาก	2
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.24	0.53	มาก	5
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.38	0.51	มาก	1
5. ด้านบุคลากร	4.28	0.50	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ	4.27	0.51	มาก	4
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.17	0.61	มาก	6
รวม	4.34	0.53	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) (S.D = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไข่มุก ให้ระดับความสำคัญอันดับ 1 มี 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.38$) (S.D = 0.43) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.38$) (S.D = 0.51) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.32$) (S.D = 0.62) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) (S.D = 0.61) ซึ่งทุกด้านความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อชาวมัธยมศึกษา	ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
1. ความถี่ในการบริโภคชาวมัธยมศึกษา	0.137	0.006	0.245	0.083	0.801
2. ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ	0.009*	0.347	0.433	0.686	0.978
3. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้ บริการ	0.706	0.006*	0.952	0.715	0.977
4. ประเมินของชาวมัธยมศึกษาที่นิยม บริโภค	0.32	0.742	0.928	0.457	0.001*
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.172	0.477	0.222	0.689	0.711
6. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	0.657	0.434	0.907	0.330	0.336
7. สถานที่เลือกใช้บริการร้านชาวมัธยมศึกษา	0.424	0.008*	0.473	0.749	0.034*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

เพศ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ จากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการร้านชาวมัธยมศึกษา มีความแตกต่างกัน

อายุ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ จากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการร้านชาวมัธยมศึกษา และสถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านชาวมัธยมศึกษา มีความแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ จากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเภทของชาวมัธยมศึกษาที่นิยมบริโภค สถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านชาวมัธยมศึกษา มีความแตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้าน						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
1. ความถี่ในการบริโภคชาวมัธยมศึกษา	0.153	0.335	0.058	0.119	0.756	0.431	0.662
2. ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ	0.384	0.441	0.012*	0.014*	0.380	0.173	0.696
3. เหตุผลสำคัญที่ทำนเลือกใช้บริการ	0.098	0.524	0.680	0.029*	0.060	0.755	0.267
4. ประเภทของชาวมัธยมศึกษาที่นิยมบริโภค	0.394	0.539	0.652	0.469	0.453	0.223	0.245

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคชาวม เชียงใหม่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้าน						
	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	สถานที่ จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวน การ ให้บริการ	สิ่งแวดล้อม สื่อทาง กายภาพ
5. ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง	0.778	0.295	0.478	0.182	0.220	0.260	0.787
6. บุคคลที่มี ส่วนในการ ตัดสินใจ	0.471	0.308	0.500	0.007*	0.020*	0.120	0.533
7. สถานที่ เลือกใช้บริการ ร้านชาวมเชียงใหม่	0.636	0.630	0.511	0.025*	0.430	0.959	0.371

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมเชียงใหม่ ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า

ผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมเชียงใหม่ แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

ราคา ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ราคา ที่ต่างกันมีผลกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมเชียงใหม่ แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

สถานที่จัดจำหน่าย: สถานที่ตั้ง ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการร้านชาวมเชียงใหม่ มีความแตกต่างกัน

การส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ ร้านชาวมเชียงใหม่ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านชาวมเชียงใหม่ มีความ แตกต่างกัน

บุคลากร ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความแตกต่างกัน

กระบวนการให้บริการ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กระบวนการให้บริการ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เดือนละ 15,001 – 25,000 บาท ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ วาสนา เทียงกระโทก และคณะ (2562) พบว่า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เดือนละ 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งต่างกับการศึกษาของ สุดปรารถนา หนึ่งน้ำใจ และคณะ (2564) พบว่า ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไป รวมถึงต่างกับการศึกษาของ รุจิรา จันโหมข และคณะ (2562) พบว่า อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัย และต่างกับการศึกษาของ เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เช่นเดียวกับผลการวิจัย รวมถึงต่างกับการศึกษาของ ประจักษ์ กีก้อง และคณะ (2562) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-22 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการบริโภคชาวมัธยมศึกษา มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมามากที่สุดคือ ช่วงบ่าย วัดอุปสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์และรสชาติ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ชาสมุนไพร และท็อปปิ้งที่มีผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด ได้แก่ ไข่มุก ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 36 - 40 บาท บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตนเองต้องการ และสถานที่เลือกใช้บริการร้านชาวมัธยมศึกษา มากที่สุด คือ ร้านหรือนอกห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) พบว่า

ส่วนใหญ่บริโภคขานมไข่มุก มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด คือ ช่วงบ่าย วัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์และรสชาติ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ขานมต้นตำรับ และท็อปปิ้งที่มีผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด ได้แก่ ไข่มุก ซึ่งต่างกับการศึกษาของ วาสนา เทียงกระโทก และคณะ (2562) พบว่า ความถี่ในการบริโภคขานมไข่มุกโดยเฉลี่ย 3.21 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุดคือ 13.01 – 15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย 103.91 บาทต่อครั้ง ส่วนในเรื่องการบริโภคตนเองมีอิทธิพลในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ รุจิรา จันโทมุข และคณะ (2562) ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขานมไข่มุก พบว่า ประเภทท็อปปิ้งที่ชื่นชอบ คือ ไข่มุก อิทธิพลต่อความต้องการซื้อ คือ ตนเอง และรสชาติเครื่องดื่ม ส่วนประเภทเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ คือ ขานมได้หวาน วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มขานมไข่มุก คือ เพื่อความสดชื่น/ดับกระหาย และราคา 51-60 บาท ความถี่ในการบริโภค 6-7 แก้ว/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 08.01 – 10.00 น. มีความแตกต่างกับงานวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขานมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมการซื้อขานมไข่มุกของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาพร พิจิตรชุมพล และคณะ (2563) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขานมไข่มุกที่ต่างกัน และการศึกษาของ สุดปรารถนา หนึ่งน้ำใจ และคณะ (2564) พบว่า อายุ รายได้ ความรู้ ทักษะการบริโภคขานมไข่มุก และการเลือกบริโภคขานมไข่มุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขานมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคขานมไข่มุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วาสนา เทียงกระโทก และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการและ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริการบริโภคต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาพร พิจิตรชุมพล และคณะ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของขานมไข่มุกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ รุจิรา จันโทมุข และคณะ (2562) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากร้านขานมไข่มุก

สรุปผลการวิจัย

จากความนิยมในสังคมไทยต่อการดื่มชาสมุนไพรในปัจจุบัน ทำให้มีธุรกิจร้านชาสมุนไพรใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในด้านช่องทางการจำหน่าย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาสมุนไพร ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคชาสมุนไพร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาสมุนไพร ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาสมุนไพรล้วนแต่นำไปสู่การซื้อชาสมุนไพร จากผลงานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชาสมุนไพร ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการร้านชาสมุนไพร ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาสมุนไพร ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านชาสมุนไพร ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชาสมุนไพรสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการร้านชาสมุนไพรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านชาสมุนไพรของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภครุ่นดังกล่าวรับประทานชาสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

จาตุรงค์ แก้วสามดวง และคณะ. (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจชาสมุนไพรในประเทศไทย. วารสารธรรมศาสตร์, 39(1), 117-130.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร กรณีศึกษาร้าน Tea More.

ปริญญาณิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2556). **เกณฑ์การแปลความหมาย**. ค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2563.

จาก <https://www.thaiall.com/blog/burin/4967/>

ประจักษ์ กิก้อง และคณะ. (2562). **ความสำคัญของปัจจัยทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาที่บริโภคขนมไข่มุกมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร**. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. 1069-1075.

มติชนออนไลน์. (2563). **อรรยอินเทรนด์...ละมุนลิ้น กับ ไข่มุกน้ำตาลทรายแดง ‘ดี แอลลี’**. ค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563. จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1312445.

รุจิรา จันโทมุข และคณะ. (2562). **พฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์**. การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2562. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น. 115-119.

ร้าน ขนมไข่มุก ยอดนิยม ในเมืองสงขลา ค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563.

จาก <https://www.wongnai.com/restaurants?regions=6543&categories=62&page>.

วาสนา เทียงกรโทก และคณะ. (2562). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการบริหารและการจัดการ, 9(2), 181-194.

สุดปรารถนา หนึ่งน้ำใจ และคณะ. (2564). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนิสิตคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ**. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9, 15(36), 63-71.

สุภาพร พิจิตรชุมพล และคณะ. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต**. การประชุมวิชาการระดับชาติ RTBEC 2020. 246-258.

สรินยา อารีย์รักษ์. (2562). **กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง