

บทความการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO DRINK "NOBICHA" BUBBLE
TEA IN BANGKOK

พรทเวา เข้มครุฑ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคชาไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's และการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's จำนวน 4 ตัวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta=0.156$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta=0.131$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta=0.116$) และด้านราคา (X_2) ($\beta=0.109$) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 สามารถอธิบายความผันแปร

ของการตัดสินใจบริโภคชาไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 12.30

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 4P's, ชาไข่มุก, การตัดสินใจบริโภค

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the characteristics of consumers who decided to drink "Nobicha" bubble tea in Bangkok and 2) to compare their decision to drink "Nobicha" bubble tea. Consumers in Bangkok and consumer characteristics 3) To study the factors affecting consumers' decisions to drink "Nobicha" bubble tea in Bangkok. The sample consisted of 385 consumers. The instrument employed for data collection was a statistical questionnaire used to analyze the data, including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. Most of the samples were male consumers aged 21-30 years, with a bachelor's degree. Employee of a private company with an average monthly salary of 15,001-25,000 baht.

The results showed that 1) the marketing mix of 4 P's and consumers' decision to drink "Nobicha" bubble tea at a high level 2) Consumers with varying gender, age, education level, occupation, and monthly average income, the decision to drink "Nobicha" bubble tea by consumers in Bangkok was significantly different at the 0.05 level. 3) The marketing mix of 4P's was product (X_1), price (X_2) Location/Distribution Channel (X_3) Marketing promotion (X_4) affected consumers' decision to drink "Nobicha" bubble tea in Bangkok. The variables influencing the decision to drink "Nobicha" bubble tea by consumers in Bangkok were high, respectively. Product aspect (X_1) ($\beta=0.156$), location/distribution channel (X_3) ($\beta=0.131$), marketing promotion (X_4) ($\beta=0.116$), and price (X_2) ($\beta= 0.109$) were four variables that can explain the variation of consumers' decision to drink "Nobicha" bubble tea by 12.30% in Bangkok.

Keywords: 4P's marketing mix, bubble tea, consumer decision

ภูมิหลัง

ชาวมอไช่มีต้นกำเนิดจากประเทศไต้หวัน ชื่อภาษาจีนว่า “จูเจินหน่ายฉา” แปลตามตัวว่าชาวมอไช่ แต่เดิมพ่อค้าแม่ขายในตลาดสดในไต้หวันได้นำแป้งมันสำปะหลังมาทำให้ขึ้นแล้วนำตระแกรงมาล่อน จนกลายเป็นเม็ดสาकुสีดำขึ้นมา แล้วก็ลองนำมาต้มสุกเพื่อใส่ไว้ในชาวมอไช่ พอถึงฤดูร้อนก็ทำชาวมอไช่เย็นแล้วใส่เม็ดสาकुนี้ลงไป ต่อมาชาวมอไช่เริ่มนำมาใส่ในเครื่องดื่มชนิดอื่นที่ถูกเขย่าจนมีฟอง (Bubble) แทนชา เช่น นม โกโก้ กาแฟ หรือใส่เยลลี่เพิ่มเติมลงไปในชาวมอไช่ จึงทำให้เกิดที่มาของเครื่องดื่มยอดฮิต ชาวมอไช่ในปัจจุบัน ในไต้หวันจะมีผู้ทำเม็ดสาकुนี้เป็นแทบทุกบ้าน ต่อมาลูกหลานของพ่อค้าแม่ขายในตลาดจึงนำสาकुนี้มาทำเป็นอุตสาหกรรมส่งออกขนาดเป็นธุรกิจพันล้านบาท ส่วนคนไทยเริ่มรู้จักชาวมอไช่หรือชาวมอไช่ (ออนไลน์, 2559)

จนกระทั่งเมื่อประมาณปี 2554 ธุรกิจชาวมอไช่ได้รับความนิยมอีกครั้ง สาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มทางเลือกอื่น ๆ นอกจากกาแฟ ความนิยมในเครื่องดื่มชาวมอไช่ที่กลับมาเป็นที่ต้องการของตลาดอีกครั้ง ส่งผลให้ธุรกิจชาวมอไช่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ทันสมัยกลายเป็นตัวแปรหลักในการเป็นผู้พันกระแสชาวมอไช่ได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีการปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและกลายเป็นจุดขายให้กับแบรนด์ของตนเอง กลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ ได้แก่ แก้วฉีกด้วยฝาพลาสติกใส ปิดสนิท ดูสะอาด สะดวกต่อการพกพา รวมไปถึงการวางกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายเพื่อขยายตลาด การค้าให้กว้างขึ้น มีเมนูที่หลากหลายตามความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค ทั้งยังเปิดแหล่งจำหน่ายในตลาดที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า สำนักงานสถานีรถไฟฟ้าและย่านธุรกิจต่าง ๆ ทำให้เครื่องดื่มชาวมอไช่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นนอกจากเครื่องดื่มตามกระแส หรือเครื่องดื่มแฟชั่น ออกมาสู่เครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับกาแฟ (เบญจพลอย โปธิพิรพันธ์, 2559)

ปัจจุบันตลาดชาวมอไช่เป็นเครื่องดื่มที่มีกลุ่มผู้สนใจรู้จักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่ง แตกต่างจากเครื่องดื่มสุขภาพประเภทอื่น ๆ ที่มีความเฉพาะกลุ่มมากกว่า ซึ่งเดิมนั้นชาวมอไช่ เป็นเครื่องดื่มที่มุ่งเน้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาเป็นหลัก แม้ในปัจจุบันจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายก็ตาม ตลาดของชาวมอไช่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มช่วงวัยต่าง ๆ เช่น กลุ่มวัยกลางคน กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มคนทำงาน การขยายฐานการตลาดและเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคนี้เองส่งผลให้ชาวมอไช่ขยายช่องทาง การตลาดกลายเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงกลางในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มวัยกลางคน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาค่อนข้างมาก จึงสามารถหาซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทชาวมอไช่มารับประทานได้ตลอดเวลา ส่วนกลุ่มวัยทำงานซึ่งส่วนใหญ่ทำงานในสำนักงานเป็นหลักซึ่งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ สามารถหาซื้อเครื่องดื่มยอดฮิตนี้ได้ตลอดทั้งวัน ซึ่งยังรวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น กลุ่มที่ไม่ดื่ม

กาแฟ กลุ่มเครื่องดื่มทางเลือก ส่งผลให้ชาวมัธยมเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการรับประทาน เครื่องดื่มที่ตนเองต้องการ (จาตุรงค์ แก้วสามดวง, 2558)

แม้ธุรกิจชาวมัธยมจะเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ง่าย แต่ก็ยังต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ทั้งเรื่องของความต้องการของตลาด ราคาของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างมั่นคง ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการ กำหนดทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีส่วนสำคัญ ทำเลที่ตั้งเป็นหัวใจหลักในการกำหนดกลยุทธ์ในการขายสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งเปรียบเสมือนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการ ต้องการจำหน่ายสินค้าของตน เช่น ย่านธุรกิจ ย่านสำนักงาน ย่านสถานศึกษา ศูนย์การค้า เป็นต้น นอกจากนี้การเป็นผู้บุกเบิกช่องทางการจัดจำหน่ายในพื้นที่ใหม่ ๆ ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการ ได้เปรียบ (ศุภวิชัยกสิกรไทย, 2555)

แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจประเภทร้านชาวมัธยม มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามหาจุดเด่นของตน เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม วิธีการบริหารจัดการจะต้องปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงให้ทันกับโลกธุรกิจในปัจจุบัน การรักษามาตรฐานลูกค้าไว้ได้นั้นยังเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่น ๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น ย่อมได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และจากพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยม จึงทำให้ผู้ประกอบการในตลาดต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพื่อกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ รสชาติดี บรรจุภัณฑ์น่ารับประทาน เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจ เป็นการดึงดูดผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ บอกต่อ และกลับมาบริโภคซ้ำจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาวมัธยม ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้การบริหารและการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานลูกค้าเดิม ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับลักษณะของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
พื้นที่ในการศึกษาวิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคขนมไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ระดับ 95%, ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ให้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

เกณฑ์การให้คะแนนในตอนที่ 2 ตอนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

ระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42 - 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล มีกระบวนการดำเนินงานดังนี้ คือ มีการวิจัย และ ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's แนวคิดเกี่ยวกับการ ตัดสินใจ ได้กำหนดขอบเขตแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ความครอบคลุมทั้งวัตถุประสงค์และ สมมติฐาน ทำการสร้างแบบสอบถามและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนต่าง ๆ ของแต่ละแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดส่วน ประสมทางการตลาด นำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์การตัดสินใจบริโภคขนม ไซ่มุก ยี่ห่อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและ ข้อเสนอแนะ

. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และ นำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำ แบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการ วิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่าง แน่แน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไป วัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัด ได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลอง ใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927 ซึ่งถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Garett, 1965, p. 29) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพร ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารงานวิจัย ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ต่าง ๆ รวมทั้งกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ข้อปฏิบัติ ของทางราชการ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาจากแบบสอบถาม โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาสมุนไพร ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศชาย ร้อยละ 67.27 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 38.44 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 83.90 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 42.34 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 39.22

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุก

ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.17) ด้านราคา (\bar{X} = 4.15) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.13) และด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.12) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล (2556) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ กนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) เรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกยูริกะชา ในเขตสุขาภิบาล 3 ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุตปรารธนา หนึ่งน้ำใจ และคณะ (2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนิสิตคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ ที่พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกอยู่ระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาพร กองแก้ว (2562) เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านโคอิเตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การตัดสินใจที่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก ยี่ห้อโนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรภัทร ยกชม (2562) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษา เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขนมไข่มุก กรณีศึกษา

ร้าน Tea More ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีการบริโภคชาวมไ่มุกร้าน Tea More แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's กับการตัดสินใจบริโภคชาวมไ่มุกร้าน ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's จำนวน 4 ตัว คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's จำนวน 4 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาวมไ่มุกร้าน ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาวมไ่มุกร้าน ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta=0.156$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta=0.131$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta=0.116$) และด้านราคา (X_2) ($\beta= 0.109$) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจบริโภคชาวมไ่มุกร้าน ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 12.30 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรินยา อารีย์รักษ์ (2562) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมไ่มุกร้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมไ่มุกร้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรภัทร ยกชม (2562) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาวมไ่มุกร้านของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาวมไ่มุกร้านของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

เขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้บริโภคชาวมไ่มุกร้านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาวมไ่มุกร้าน แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษา เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาวมไ่มุกร้าน กรณีศึกษาร้าน Tea More ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีการบริโภคชาวมไ่มุกร้าน Tea More แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's กับการตัดสินใจบริโภคชาวมไ่มุกร้าน ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's จำนวน 4 ตัว คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's จำนวน 4 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาวมไ่มุกร้าน ยี่ห้อ โนบิ

ชา (Nobicha) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชาหมักชาไม่หมัก ยี่ห้อโนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครสูงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta=0.156$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ($\beta=0.131$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta=0.116$) และด้านราคา (X_2) ($\beta=0.109$) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจบริโภคชาหมักชาไม่หมัก ยี่ห้อ โนบิชา (Nobicha) ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 12.30 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรินยา อารีย์รักษ์ (2562) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาหมักชาไม่หมักของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาหมักชาไม่หมักของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรภัทร ยกชม (2562) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไม่หมักของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไม่หมักของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร