

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมะม่วง ในเขตเทศบาลเมือง
สงขลา จังหวัดสงขลา⁶²

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

จันทิมา จันทรเอียด⁶³

Jantima Jan-ead

วันรับบทความ 24 พฤศจิกายน 2564

วันแก้ไขบทความ 19 ธันวาคม 2564

วันตอบรับบทความ 24 ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวมะม่วง ในเขตเทศบาลเมือง
สงขลา จังหวัดสงขลา 2) เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมะม่วง
ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชาวมะม่วงในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำนวน
400 คน คัดเลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจก
แจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยการทดสอบ
สมมติฐานและสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคชาวมะม่วงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี พนักงาน
บริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เดือนละ 15,001 – 25,000 บาท บริโภคมากกว่า
6 แก้ว/สัปดาห์ ช่วงเวลาการบริโภคมากที่สุด คือ ช่วงบ่าย เหตุผลหลักในการบริโภคชาวมะม่วง คือ รสชาติของ
ชาวมะม่วง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด คือ ชาวมะม่วงดำ และที่อุปโภคที่ผู้บริโภคริชอบมากที่สุด
คือ ชาวมะม่วง ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาวมะม่วงของกลุ่ม
ตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา
การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมะม่วง

⁶² บทความวิชาการนี้ผ่านการนำเสนอจากการประชุมวิชาการระดับชาติทางรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 13 ของสมาคม
รัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย ณ มหาวิทยาลัยนครพนม วันที่ 24 – 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

⁶³ จันทิมา จันทรเอียด, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, Jantima Jan-ead, Faculty of Management
Sciences, Songkhla Rajabhat University, Email address: jantarat69@gmail.com

ไข่มุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับข้อเสนอแนะ ควรมีกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถชักชวนเพื่อน ๆ มาซื้อขนมไข่มุกกับทางร้านเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ขนมไข่มุก เขตเทศบาลเมืองสงขลา

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

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจชาไข่มุกเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในกระแสการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ เป็นเครื่องดื่มนิยมของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การบริโภค เพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (จาตุรงค์ แก้วสามดวง และคณะ, 2563) โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานหรือวัยกลางคน และผู้สูงอายุ ส่วนหนึ่งเพราะประเทศไทยเป็นเมืองร้อนช่วยดับความร้อนและกระหายได้เป็นอย่างดี เครื่องดื่มชาไข่มุกเป็นเครื่องดื่มประเภทชาที่มีหลากหลายชนิดตามความชื่นชอบของผู้บริโภค มีวิธีการทำ คือ นำชามาผสมกับนมและไซรัปครีมเทียม น้ำตาลหรือนมข้นหวานตามสูตร มีทั้งแบบใส่น้ำแข็งแบบปั่นหรือแบบสมูทตี้ผสมเนื้อผลไม้ เป็นต้น เมื่อดื่มชาไข่มุกซึ่งทำมาจากมันสำปะหลังและมีเนื้อสัมผัสเหนียวหนึบหนับชาไข่มุกเป็นเมนูเครื่องดื่มยอดนิยมด้วยรสชาติหอมหวานข้อมูลจากสถาบันวิจัยเศรษฐกิจสิริกิติ์ไทยเผยผลสำรวจตลาดชาไข่มุก เมื่อปี ค.ศ. 2017 มูลค่าราว 2,000 ล้านบาท ขณะที่ผลวิจัยของบริษัท Allied Analytics (บริษัท ที่ปรึกษาด้านการตลาด) เผยมูลค่าตลาดชาไข่มุกทั่วโลกอยู่ที่ 1,954 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือราว ๆ 65,000 ล้านบาท ภายในปี ค.ศ. 2023 มูลค่าตลาดจะเติบโตไปอยู่ที่ 103,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทยตลาดชาไข่มุกมีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท ทำให้มีผู้นำเข้าแบรนด์จากไต้หวันหรือเปิดร้านใหม่เป็นของตนเองกันเป็นจำนวนมากแม้กระทั่งในร้านอาหารก็มีเมนูชาไข่มุก เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า (สรินยา อารีย์รักษ์, 2561)

ดังที่ร้านชาไข่มุก KAMU (คาม) เป็นร้านสัญชาติไทยที่เปิดมานานเกือบ 1 ทศวรรษและมีสาขา 50 สาขาทั่วกรุงเทพฯและต่างจังหวัดภายใต้นิยาม "ชาเคี้ยวได้" เน้นอร่อยเหาะทุกซุ้ซุ้ที่คามูที่ โดยมีจุดขายคือชาเขียวมัทฉะ ซึ่งมีการนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นและคนวัยทำงาน สำหรับประเภทของไข่มุกที่เป็นที่ปึงยอดนิยมของทางร้าน KAMU คือ รสชาติของไข่มุกที่ทำจากแป้งมันสำปะหลัง ทำให้มีรสชาติที่อร่อยกำลังดีและเครื่องดื่มของทางร้านทุกแก้วสามารถเลือกระดับความหวานได้ตามต้องการ โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 35 บาท ด้านการประชาสัมพันธ์ใช้ความประทับใจบอกต่อแบบปากต่อปาก แต่ในปีที่ผ่านมาได้ประชาสัมพันธ์เจาะตลาดออนไลน์มากขึ้น มีสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และเน้นทำโปรโมชัน เช่น บัตรสะสมแต้มซื้อ 1 ฟรี 1 แต่เนื่องจาก 1-2 ปีมานี้ ชาไข่มุกเป็นเครื่องดื่มที่นิยม ส่งผลให้มีร้านใหม่เปิดขึ้นตามมามากมีปัจจัยอยู่หลายอย่างด้วยกันและที่เห็นได้ชัดคือการมีอะไรใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นไข่มุกสีทอง ไข่มุกแคลอรี่ต่ำ หรือเมนูไข่มุกในน้ำตาลทรายแดง (Brown Sugar) หรือจะเป็นเมนูเพื่อสุขภาพเป็นการสร้างความตื่นตื้นแปลกใหม่ และสร้างความหลากหลาย จับกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น จะเห็นได้ว่าชาไข่มุกเป็นตลาดที่มีแข่งขันกันสูงมากในปี พ.ศ. 2561-2562 ที่ผ่านมามีว่าส่วนใหญ่ธุรกิจจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ก็มีทั้งกลุ่มนักลงทุนที่ได้กำไรและขาดทุนไม่ว่าจะเพิ่มความพิเศษอย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์คู่แข่งก็พยายามเพิ่มความพิเศษเข้ามาแข่งขัน ทำให้หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะต้องหันไปทดลองชิมชาไข่มุกจากเจ้าอื่น (มติชนออนไลน์, 2562)

ปัจจัยที่นำเสนอข้างต้น มีธุรกิจร้านชาไข่มุกเกิดขึ้นมากมาย ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากการสำรวจร้านชาไข่มุกในจังหวัดสงขลา มีจำนวน 20 ร้าน ได้แก่ ร้านZIP CHA Songkhla ร้านKamu, ร้านชาครีม ร้านOwl Cha ร้านRin Rin Bubble Milk Tea ร้านมาตามชา ร้านHeaven Cha (ร้าน

ชานมไข่มุก ยอดนิยมในเมืองสงขลา, 2563) แต่ละร้านชานมไข่มุก จะมีการแข่งขันกันในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เห็นชัดเจน คือ รสชาติของชานมไข่มุก ท่าเลที่ตั้งและการให้บริการ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญ และมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชานมไข่มุกหรือผู้สนใจ เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาธุรกิจและบริการร้านชานมไข่มุกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชานมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
2. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชานมไข่มุกหรือผู้สนใจ เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจและบริการร้านชานมไข่มุกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อชานมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อยู่ในพื้นที่ แหลมสมิหลา ห้างสรรพสินค้าโลตัสสงขลา ในมหาวิทยาลัยทักษิณ หน้ามหาวิทยาลัยทักษิณ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ร้านชานมไข่มุกในปั๊ม ปตท. 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 มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัข่มก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านพื้นที่

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

ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนพฤศจิกายน 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 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัข่มก คำถามประกอบด้วยข้อมูล 7 ข้อ ดังนี้ 1) ความถี่ในการบริโภคชาวมัข่มก 2) ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ 3) เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการ

4) ประเภทของชาไข่มุกที่นิยมบริโภค 5) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 6) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ 7) สถานที่เลือกใช้บริการร้านชาไข่มุก

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาไข่มุก 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 โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคชาไข่มุก จำนวน 30 ชุด ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.84 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองตามสถานที่สำคัญที่เป็นพื้นที่ ในการศึกษาตามกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านชาไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เท่านั้น

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยแนะนำตนเองแจ้งวัตถุประสงค์การทำวิจัยและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงและแจ้งกลุ่มตัวอย่าง การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้คณะผู้วิจัย จะเก็บข้อมูลนี้เป็นความลับไม่มีการระบุชื่อและรายงานการวิจัยจะเสนอผลโดยรวมและกลุ่มตัวอย่าง มีสิทธิ์ในการปฏิเสธเข้าร่วมวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาไข่มุก

2. ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมั้ม่ก

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. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมั้ม่ก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ พบว่า ความถี่ในการบริโภคชาวมั้ม่กมากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์ละ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ช่วงเวลาการบริโภคมากที่สุด คือ ช่วงบ่าย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 เหตุผลหลักในการบริโภคชาวมั้ม่ก คือ รสชาติของชาวมั้ม่ก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด คือ ชาวมั้ม่กดำรับ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และท็อปปิ้งที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ มั้ม่ก ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 36 - 40 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตนเองต้องการ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และสถานที่เลือกใช้บริการร้านชาวมั้ม่ก มากที่สุด คือ รีมถนนหรือดึกแถวริมถนน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

3. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมั้ม่ก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 1

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

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 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.34$) (S.D = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ให้ระดับความสำคัญอันดับ 1 มี 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($X = 4.38$) (S.D = 0.43) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($X = 4.38$) (S.D = 0.51) รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ($X = 4.32$) (S.D = 0.62) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ น้อยที่สุด ($X = 4.17$) (S.D = 0.61) ซึ่งทุกด้านความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อชาวมัธยมศึกษา	ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
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. ประเภทของชาวมัธยมศึกษาที่นิยม 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 ประเภทของชาวมัธยมศึกษาที่นิยมบริโภคสถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านชาวมัธยมศึกษา มีความแตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคชาวม มัธยมศึกษา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้าน						
	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	สถานที่ จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวน การ ให้บริการ	สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ
1. ความถี่ใน การบริโภค ชาวมัธยมศึกษา	0.153	0.33	0.058	0.119	0.756	0.431	0.662
2. ช่วงเวลาการ เข้าใช้บริการ	0.384	0.44	0.012*	0.014*	0.380	0.173	0.696
3. เหตุผล สำคัญที่ท่าน เลือกใช้บริการ	0.098	0.52	0.680	0.029*	0.060	0.755	0.267
4. ประเภทของ ชาวมัธยมศึกษา ที่นิยมบริโภค	0.394	0.53	0.652	0.469	0.453	0.223	0.245

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคชานม ไข่มุก	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้าน						
	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	สถานที่ จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวน การ ให้บริการ	สิ่งแวดล้อม ทาง 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 ร้านชานมไข่มุก	0.636	0.630	0.511	0.025*	0.430	0.959	0.371

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า

ผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

ราคา ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ราคา ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

สถานที่จัดจำหน่าย: สถานที่ตั้ง ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการร้านชานมไข่มุก มีความแตกต่างกัน

การส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการร้านชานมไข่มุก บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านชานมไข่มุก มีความแตกต่างกัน

บุคลากร ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความแตกต่างกัน

กระบวนการให้บริการ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กระบวนการให้บริการ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ชานมไข่มุกในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคชานมไข่มุกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เดือนละ 15,001 – 25,000 บาท ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ วาสนา เทียงกระโทก และคณะ (2562) พบว่า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชานมไข่มุก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เดือนละ 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งต่างกับการศึกษาของ สุดปรารถนา หนึ่งน้ำใจ และคณะ (2564) พบว่า ผู้บริโภคชานมไข่มุกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 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

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคชานมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการบริโภคชานมไข่มุก มากกว่า 6 แก้ว/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมกที่สุด คือ ช่วงบ่าย วัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์และรสชาติ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ชานมต้นตำรับ และท็อปปิ้งที่มีผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด ได้แก่ ไข่มุก ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 36 - 40 บาท บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตนเองต้องการ และสถานที่เลือกใช้บริการร้านชานมไข่มุกมากที่สุด คือ ริมถนนหรือตึกแถวริมถนน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคชาวมะขาม 6 แก้ว/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด คือ ช่วงบ่าย วัตถุประสงค์ในการบริโภค ตามความชอบในผลิตภัณฑ์และรสชาติ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ชาวมะขามดำรับ และท็อปปิ้งที่มีผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด ได้แก่ มะขาม ซึ่งต่างกับการศึกษาของ วาสนา เทียงกระโทก และคณะ (2562) พบว่า ความถี่ในการบริโภคชาวมะขาม โดยเฉลี่ย 3.21 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด คือ 13.01 – 15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย 103.91 บาทต่อครั้ง ส่วนในเรื่องการบริโภคตนเองมีอิทธิพลในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ รุจิรา จันโทมุข และคณะ (2562) ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านชาวมะขาม พบว่า ประเภทท็อปปิ้งที่ชื่นชอบ คือ มะขาม อิทธิพลต่อความต้องการซื้อ คือ ตนเอง และ รสชาติเครื่องดื่ม ส่วนประเภทเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ คือ ชาวมะขามดำรับ วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มชาวมะขาม คือ เพื่อความสดชื่น/ดับกระหาย และราคา 51-60 บาท ความถี่ในการบริโภค 6-7 แก้ว/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 08.01 – 10.00 น. มีความแตกต่างกับงานวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมะขาม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมการซื้อชาวมะขามของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาพร พิจิตรชุมพล และคณะ (2563) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขามที่ต่างกัน และการศึกษาของ สุดปรารถนา หนึ่งน้ำใจ และคณะ (2564) พบว่า อายุ รายได้ ความรู้ ทักษะการบริโภคชาวมะขาม และการเลือกบริโภคชาวมะขาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขาม ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมะขาม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมะขาม 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 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของชาวมะขามของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ รุจิรา จันโทมุข และคณะ (2562) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจากร้านชาวมะขาม

สรุปผลการวิจัย

จากความนิยมในสังคมไทยต่อการดื่มชาวมะขามในปัจจุบัน ทำให้มีธุรกิจร้านชาวมะขามใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในด้านช่องทางการจำหน่าย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาล้วนนำไปสู่การซื้อชาวมัธยมศึกษา จากผลงานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชาวมัธยมศึกษา ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการร้านชาวมัธยมศึกษา ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษา ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านชาวมัธยมศึกษา ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชาวมัธยมศึกษาสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการร้านชาวมัธยมศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านชาวมัธยมศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวรับประทานชาวมัธยมศึกษาเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

จาตุรงค์ แก้วสามดวง และคณะ. (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจชาวมัธยมศึกษาในประเทศไทย. วารสาร

ธรรมศาสตร์, 39(1), 117-130.

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

กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

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

ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2556). เกณฑ์การแปลความหมาย. ค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2563.

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

ประจักษ์ กีก้อง และคณะ. (2562). ความสำคัญของปัจจัยทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด

ของ นักศึกษาที่บริโภคชาวมัธยมศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร. รายงาน

สืบ เนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ

กำแพงเพชร. 1069-1075.

- มติชนออนไลน์. (2563). **อร้อยอินเทรนด์...ละมุนลิ้น กับ ไข่มุกน้ำตาลทรายแดง 'ดี แอลลี'**. ค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563. จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1312445.
- รุจิรา จันโทมุข และคณะ. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมั้่มุกของผู้อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์**. การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ ประจำปี 2562. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 115-119.
- ร้าน ชาวมั้่มุก ยอดนิยม ในเมืองสงขลา** ค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563. จาก <https://www.wongnai.com/restaurants?regions=6543&categories=62&page>.
- วาสนา เทียงกระโทก และคณะ. (2562). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมั้่ม ไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการบริหารและการจัดการ, 9(2), 181-194.
- สุดปรารถนา หนึ่งน้ำใจ และคณะ. (2564). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมั้่มุกของนิสิต คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ**. วารสารศูนย์อนามัยที่ 9, 15(36), 63-71.
- สุภาพร พิจิตรชุมพล และคณะ. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาวมั้่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต**. การประชุมวิชาการระดับชาติ RTBEC 2020. 246-258.
- สรินยา อารีย์รักษ์. (2562). **กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมั้่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง