

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก ภายในบริเวณ
ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เพชรบูรณ์¹

Factors affecting the buying decision of bubble tea in Tesco lotus Phetchabun

พงศกร เทียนดี²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก ภายในบริเวณ
ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research)
โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องดื่มชาไข่มุก และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องดื่มชาไข่มุก โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์
จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประกอบไปด้วยชุดคำถาม
3 ส่วน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ
โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบความแตกต่างได้แก่ t-test , F-test (One-way ANOVA)
และ Multiple regression analysis (MRA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57) มีอายุอยู่ระหว่าง
13-18 ปี (ร้อยละ 22.75) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.5) มีอาชีพเป็นข้าราชการ (ร้อยละ 23.25)
โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 27.25)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด
ด้านอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกแตกต่างกัน
และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุก ภายในบริเวณ ห้างสรรพสินค้า
เทสโก้ โลตัส เพชรบูรณ์

²นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The research study of “Factors Affecting The Buying Decision Of Bubble Tea In Tesco Lotus Phetchabun”. This research is quantitative research which purposes to study the difference of demographic characteristics, that affect the buying decision of bubble tea and the marketing mix that make buying decisions of bubble tea . The sample used in this research are people live in Phetchabun Province that have 400 people via random questionnaire for data collection. The questionnaire has three parts : demographic, marketing mix and decision making. The data was analyzed by descriptive statistics, percent, frequency, mean, standard deviation, standard deviation percent test, ANOVA (t-test, F-test), and Multiple Regression Analysis (MRA) by using statistical packages program.

The result revealed that most of the sample were female (57%) with age ranging between 13 to 18 years old (22.75%), Holding a bachelor’s degree (50.50), government official (23.25%) and average of monthly income more than 25,000 baht (27.25%).

The hypothesis testing found that the different of the demographic characteristics had a different of age, education, occupation and average monthly income affecting on the buying decision of bubble tea. For marketing mix factors had only promotion factor affecting on the buying decision of bubble tea in statistical significantly 0.05.

ที่มาและความสำคัญ

เครื่องดื่มชาไข่มุก ถูกพบครั้งแรกที่ประเทศไต้หวัน โดยร้านชาซุน นุ่มถึง ในเมืองไถจง โดยคาดว่าน่าจะเป็นร้านแรกที่คิดค้นเมนูเครื่องดื่มชาไข่มุกขึ้นมา เมื่อปี 1988 ขณะกำลังประชุมอยู่นั้น คุณหลินฮิวฮุย (Ms. Lin Hsiu Hui) ได้นำขนมหวานชิ้นเล็ก ๆ เผลงไปในน้ำชา ซึ่งทุกคนในห้องประชุมเห็นว่ามีที่น่าสนใจ จึงผลิตออกมาขาย ปรากฏว่า มียอดขายที่ดีมาก ซึ่งทำลายสถิติเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ขณะที่บางบทความคาดว่า ชาไข่มุกน่าจะมีที่มาจากร้านชาห่านหลิน เมืองไถหนาน ประเทศไต้หวัน ของนายถัวซ่งเหอ โดยเขาใส่เม็ดสาเกที่สีขาวลงไปน้ำชา ทำให้มันเหมือนไข่มุกในหอยนางรม ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า "ชาไข่มุก" ภายหลังจากนั้นไม่นาน ร้านชาห่านหลินก็เปลี่ยนสีสาเกจากสีขาวเป็นสีดำแบบเหมือนในปัจจุบัน

โดยตลาดของเครื่องดื่มชาไข่มุกเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตแบบก้าวกระโดด หากเทียบมูลค่าของตลาดชาไข่มุกในปี 2559 ที่มีมูลค่าประมาณ 62,000 ล้านบาท จนมาถึง 76,900 ล้านบาทในปี 2562 ซึ่งโตถึง 24% ในระยะเวลา 3 ปี นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมชาไข่มุกอีกปีละ 7-8%

ซึ่งจะทำให้ตลาดซาปั่มงมีมูลค่า 150,000 ล้านบาทในปี 2571 ซึ่งการประเมินดังกล่าวได้มีการคำนึงถึงผลกระทบจากวิกฤตโควิด-2019 ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันแล้ว นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีสถิติปริมาณการสั่งซาปั่มงจากบริษัทแกร็บฟู้ดจาก 6 ประเทศในอาเซียนมากที่สุด โดยคนไทยเฉลี่ยสั่งซาปั่มง 6 แก้วต่อเดือน ขณะที่คนฟิลิปปินส์ สั่งซาปั่มงเฉลี่ย 5 แก้วต่อเดือน และคนประเทศอื่น ๆ สั่งซาปั่มงเฉลี่ย 3 แก้วต่อเดือน ได้แก่ ประเทศ มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม และอินโดนีเซีย นอกจากนี้วิกฤตโควิด-19 ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการบริโภคซาปั่มงมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ได้นั่งรับประทานที่ร้าน สามารถสั่งและถือไปทานต่อที่ไหนก็ได้ เพราะมีความสะดวก ไม่ต้องพั่งร้านที่มีขนาดใหญ่ เพียงร้านเล็ก ๆ ก็สามารถขายได้แล้ว ทำให้ธุรกิจซาปั่มงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และมีศักยภาพที่จะเติบโตได้ต่อไปอีกในอนาคตภายภาคหน้า

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มซาปั่มงเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มซาปั่มง หรือไม่

วัตถุประสงค์

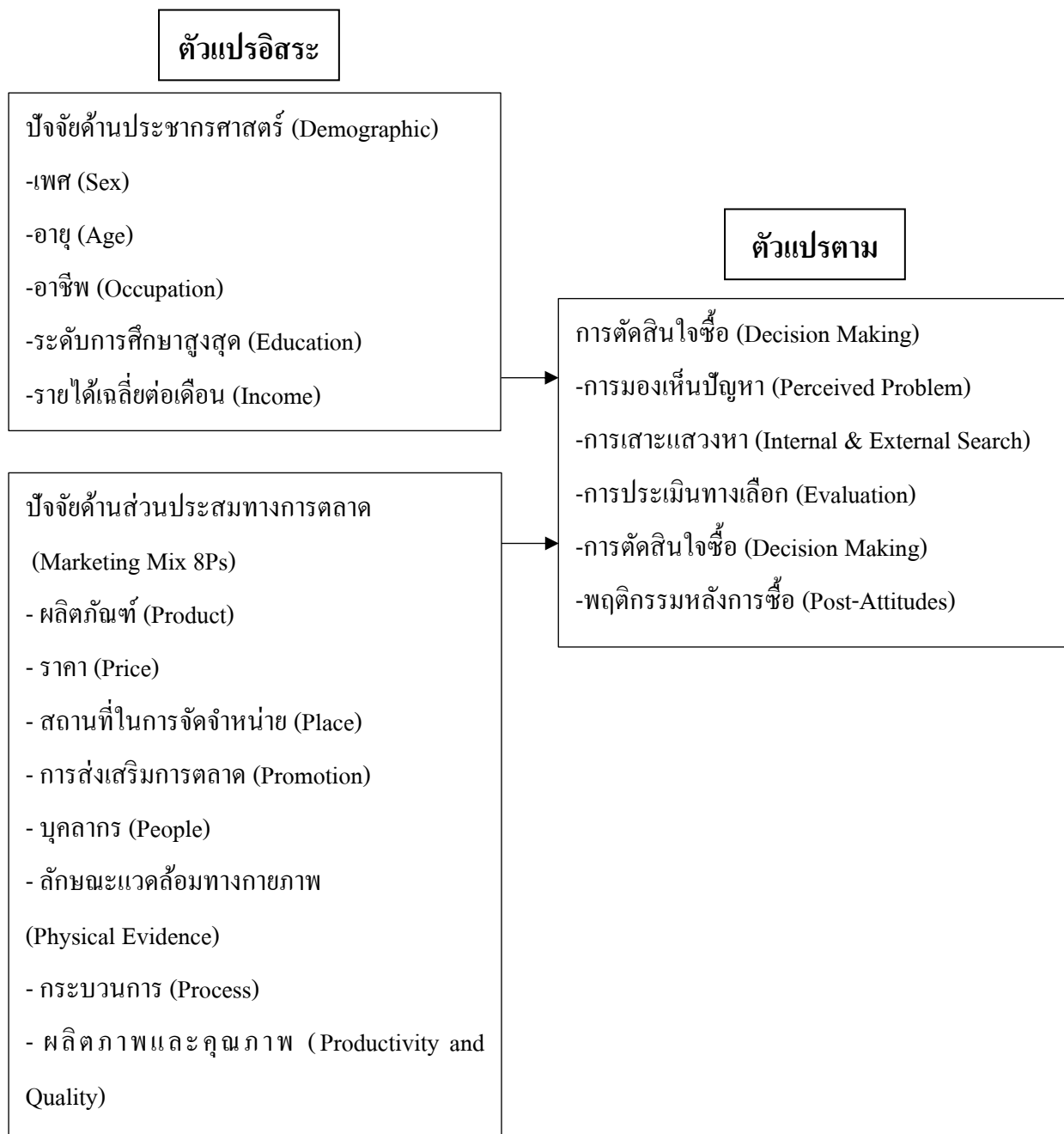
1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มซาปั่มง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มซาปั่มง

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซาปั่มง ภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เพชรบูรณ์ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. การวิจัยเชิงปริมาณ และการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาไข่มุกภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เพชรบูรณ์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ที่มีประสบการณ์ซื้อชาไข่มุกภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เพชรบูรณ์ โดยประชากรทั้งสิ้น 205,451 คน โดยคำนวณจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จะได้กลุ่มทดลองจำนวน 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ปัจจัย และตัวแปรตาม จำนวน 1 ปัจจัย ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 2 ปัจจัย แบ่งออกเป็น

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- 1.1 เพศ (Sex)
- 1.2 อาชีพ (Occupation)
- 1.3 อายุ (Age)
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด (Education)
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

2. ปัจจัยทางการตลาด แบ่งออกเป็น 8 ด้าน

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 สถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 บุคลากร (People)
- 2.6 ลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 2.7 กระบวนการ (Process)
- 2.8 ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่

การตัดสินใจบริโภคแบ่งออกเป็น 5 ด้าน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Perceived Problem)
2. การเสาะแสวงหา (Internal & External Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-Attitudes)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา โดยกำหนดให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามนี้อาศัยการศึกษามาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง ข้อมูลจากการวิจัย ในส่วนของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มคำถามของแบบสอบถาม เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาไข่มุกภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เพชรบูรณ์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาไข่มุกภายในบริเวณห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เพชรบูรณ์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวน 2 วิธีการ ได้แก่

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ทั้งในด้านเนื้อหาแนวคิด ส่วนภาษา รวมไปถึงการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาพร้อมทั้งสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ให้มีความเหมาะสม ก่อนที่จะนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบก่อนนำไปใช้ในการทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ ที่ทำการวิจัย

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) เมื่อปรับปรุงเนื้อหาตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบ ก่อนที่จะมีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องกับแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะมีการยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha เท่ากับ 0.7 หรือมากกว่า

และเพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถาม โดยมีจุดประสงค์ในการสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ตรงกัน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาความน่าเชื่อถือโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถาม

หัวข้อ	Cronbach's Alpha	N of Item
1.แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด	.962	25
2.แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ	.954	15
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.963	40

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ที่มีประสบการณ์ในการซื้อชาไข่มุกภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือตอบผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทำการสร้างแบบฟอร์มสอบถามผ่านทาง Google Form และแสดง QR code ภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เพชรบูรณ์ โดยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องและภายในทันที ซึ่งมีระยะเวลารวบรวมข้อมูลจำนวน 1 เดือน ได้แก่เดือนเมษายน พ.ศ. 2564

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบพร้อมทั้งมีการตรวจสอบในด้านความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการหาค่าสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยได้ทำการแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยประกอบไปด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด การประกอบอาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละของแบบสอบถาม

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยมีการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากนั้นนำมาแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนจากผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้นี้มาแปรผลกับระดับของค่าคะแนนที่ได้จากการแบ่งจำนวนชั้นของคะแนนที่เท่า ๆ กัน โดยนำคะแนนของคำถามที่สูงที่สุดที่เก็บรวบรวมได้ในแบบสอบถามมาลบด้วยค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบสอบถาม หรือการหาค่าพิสัย จากนั้นนำมาหารด้วยจำนวนชั้นเพื่อแบ่งกลุ่มคะแนน โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มคะแนนระดับสูงมาก กลุ่มคะแนนระดับสูง กลุ่มคะแนนระดับปานกลาง กลุ่มคะแนนระดับน้อย และกลุ่มคะแนนระดับน้อยที่สุด โดยทำการแปรความหมายได้ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่อยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่อยู่ในช่วง 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

คะแนนค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่อยู่ในช่วง 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่อยู่ในช่วง 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่อยู่ในช่วง 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการ Independent-Samples t- test ซึ่งทำการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ และทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ และใช้วิธี One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าคะแนนเพื่อทำการทดสอบในแต่ละตัวแปร

ส่วนที่ 3. การวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย พร้อมทั้งศึกษาระดับและทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือไม่

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 13 – 18 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และมีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็น 27.25

2. ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.296 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.407 ($\bar{x} = 4.296, S.D. = 0.407$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ปัจจัย ด้านราคา (Price), ปัจจัย ด้านกระบวนการ (Process), ปัจจัย ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านบุคลากร (People), ปัจจัย ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence), ปัจจัย ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality), ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคัมซาไข่มุกแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคัมซาไข่มุกที่แตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด และ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้นแต่เพียงปัจจัยด้านเพศ เท่านั้นที่ไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคัมซาไข่มุกแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมซาไข่มุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.002 และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมซาไข่มุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านบุคลากร (People), ปัจจัยด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจเครื่องคัมซาไข่มุก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรทำการศึกษาปัจจัยตัวแปรด้านปัญหาหรืออุปสรรค เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถรู้ถึงปัจจัย

ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น หรือทำการศึกษาวิเคราะห์ที่เจาะลึกลงในปัจจัยด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง หรือโอกาสที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มขอบเขตด้านสถานที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปพัฒนาต่อยอด

2.2 ควรทำแบบสอบถามโดยมีการเก็บข้อมูลในเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ หรือเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Bakewell, C. and Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. Intl J Of Retail & Distribution Management. 2/2003, pp95-106

Gupta, K. (2011). "Buying Decision Making in Household Sector: Influences and Practices", Punjabi University, Patiala

Kotler, P. (2003). Marketing Management : An Asian Perspective. 13 th ed. Singapore : Prentice – Hall.

Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management. 15th ed. Newjersey : Pearson Education.

LoveLock, C. and Wright, L. (2010). Principles of Service Marketing and Management. Newjersey : Pearson Education.

Yang, H. and Ziv, C. (2010), "Consumer Decision Making," in Jagdish Sheth & Naresh Malhotra (eds.), Wiley International Encyclopedia of Marketing, New York: Wiley.

ชานมไข่มุก (2020) [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก (<https://th.wikipedia.org/wiki/ชานมไข่มุก>, 2563) (วันที่ค้นข้อมูล : มีนาคม 2564).

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : บิตซิเนสตาร์แอนด์ดี, หสม.

จิตติมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2515). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

พัชชนันท์ รุ่งเจริญ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของร้าน สวีตตี้ไคเร็กซ์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิวรรธน์ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทริเซิร์ฟและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทริเซิร์ฟและไซเท็กซ์จำกัด.