

ชื่องานวิจัย	พฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของประชาชนในจังหวัดราชบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาว ลภัสรดา สุขใจวรเวทย์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Young executives MBA one-day program
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัขมุขของประชาชนในจังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัขมุขของประชาชนในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคชาวมัขมุขของประชาชนในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวมัขมุขในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ Chi – Square

ผลการวิจัยพบว่า

1. อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านการบริโภคชาวมัขมุขต่อสัปดาห์ ยังพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาการบริโภคชาวมัขมุข ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านแบรนด์ชาวมัขมุข ยังพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านรสชาติชาวมัขมุข ยังพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านประเภทที่อุปบั้ง และยังพบว่าเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคชาวมัขมุข

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ด้านการบริโภคชาวมัขมุขต่อสัปดาห์ แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาการบริโภคชาวมัขมุข ด้านแบรนด์ชาวมัขมุข ด้านรสชาติชาวมัขมุข ด้านประเภทที่อุปบั้ง และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคชาวมัขมุข

3. ทศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาวมัขมุขของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ด้านการบริโภคชาวมัขมุขต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาการบริโภคชาวมัขมุข แต่ทศนคติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านแบรนด์ชาวมัขมุข รสชาติชาวมัขมุข ประเภทที่อุปบั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคชาวมัขมุข

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, ชาวมัขมุข, ราชบุรี

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Title **Bubble Milk Tea Consumption Behavior in Ratchaburi**

Name **Laphatrada Sukjaiworawet**

Department **Master of Business Administration Young executive MBA**

one-day program

Academic Year **2562**

Abstract

This research objective to study the process of making decision to consume pearl milk tea in people in Ratchaburi province. And To study the process of making decisions to consume pearl milk tea in people in Ratchaburi Province Classified by population factors and to study marketing mix factors affecting the pearl milk tea consumption decision process of people in Ratchaburi province. The sample group used in the research was the consumers of pearl milk tea in Ratchaburi province were 400 people. The instrument used in the research was a questionnaire. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. And test the hypothesis by using chi-square analysis

The research found that

1. Age, monthly income and occupation are related to behavior. Pearl milk tea consumption per week Still found that gender, educational level Average monthly income and occupation are related to behavior. In terms of consumption of pearl milk tea, it was found that age, education and occupation were related to behavior. As for the pearl milk tea brand, it was found that sex, age, average monthly income and occupation were related to behavior. Regarding the taste of pearl milk tea, it was found that the average age, monthly income and occupation were related to behavior. Topping category and also found that sex, age, average monthly income and occupation are related to behavior the expenditure per time for consuming pearl milk tea

2. Product factors, price, distribution channels, location and sales promotion correlated with the pearl milk tea consumption behavior of people in Ratchaburi province Pearl milk tea consumption per week but the product factor, price, distribution channel, location, and promotion. Not related to the pearl milk tea consumption behavior of people in Ratchaburi province. Regarding the consumption of pearl milk tea for the pearl milk tea brand the flavor of pearl milk tea Topping category and the cost per time consumption of pearl milk tea

3. The attitude is related to the pearl milk tea consumption behavior of people in Ratchaburi province. Pearl milk tea consumption per week and the period of consuming pearl milk tea but the attitude has no relationship with for the pearl milk tea brand Pearl milk tea flavor Topping type and the cost per time to consume pearl milk tea

keyword: Consumption behavior, Pearl milk tea, Ratchaburi

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความ อนุเคราะห์จาก ดร. จิตติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลา ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้ให้ ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลา ในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าแฟตลดจนผู้สนใจในธุรกิจนี้ อื่นๆ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้ และขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุง แก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

ลภัสรดา สุขใจวรเวทย์
ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	1
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย	2
1.5 สมมุติฐานการวิจัย	2
1.6 นิยามศัพท์	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 ทฤษฎีแนวคิด ส่วนประสมการตลาด	10
2.3 ทฤษฎีแนวคิด ทศนคติ	18
2.4 สารสำคัญของชานมไข่มุก	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3. วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทการวิจัย	25
3.2 กรอบแนวคิด	25
3.3 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
4. ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 สรุปและอภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	63
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	65
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในจังหวัดราชบุรี	31
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	32
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ด้านราคา	32
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง	33
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย	33
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในจังหวัดราชบุรี	34
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในจังหวัดราชบุรี	35
4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในจังหวัดราชบุรีด้านการบริโภคชาวมั้หมักต่อสัปดาห์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	38
4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในจังหวัดราชบุรีด้านช่วงเวลาการบริโภคชาวมั้หมัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	39
4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในจังหวัดราชบุรีด้านแบรนด์ชาวมั้หมัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	41
4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในจังหวัดราชบุรีด้านรสชาติชาวมั้หมัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	43
4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในจังหวัดราชบุรีด้านประเภทที่อบปิ้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	45
4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในจังหวัดราชบุรีด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคชาวมั้หมัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	47
4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชาวมั้หมักของประชาชนในจังหวัดราชบุรี4๘ด้านการบริโภคชาวมั้หมักต่อสัปดาห์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.16	การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ด้านช่วงเวลาการบริโภคชาวมะขามเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	50
4.17	การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ด้านแบรนด์ชาวมะขามเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	52
4.18	การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ด้านรสชาติชาวมะขามเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	53
4.19	การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ด้านประเภทที่อบปิ้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	55
4.20	การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคชาวมะขามเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	56
4.21	การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคชาวมะขามเทศของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ด้านแบรนด์ชาวมะขามเทศ จำแนกตามทัศนคติ	57

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 Mind map แสดงส่วนประสมทางการตลาด	18
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	25