

การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาไข่มุกของนักศึกษาสาขาวิชา อาหารและโภชนาการในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

เมทนี นพคุณ¹, สุรัสวดี ภูศรีฤทธิ², ธัญญลักษณ์ เขียวจีน², พรพาสัน ชูเชิด¹, ปพนพัชร ภัทรจิตวิวัฒน์¹, อธิภา ปานคล้าย¹
และอภิเดช พงษ์ประจักษ์^{1*}

Study of Consumer Behaviors and Factors Affecting Buying Decisions of Bubble Milk Tea Products of Food and Nutrition Students During the COVID-19 Pandemic

Metanee Noppakun¹, Suratsawadee Phusirit², Thanyalak Kiewjeen², Pornpachen Chuchird¹
Paponpat Pattarathitiwat¹, Teerapap Panklai¹ and Apidech Pongprajak^{1*}

¹ อาจารย์สังกัดสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹ Lecturer in the department of Food and Nutrition Faculty of Home Economics Technology Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² Bachelor's degree student in the department of Food and Nutrition Faculty of Home Economics Technology Rajamangala University of Technology Thanyaburi

* Corresponding author. E-mail address: Apidech_p@rmutt.ac.th

Received: 2nd Mar. 2023 ; Revised: 20th Apr. 2023 ; Accepted: 23rd May. 2023

DOI: 10.14456/jhet.2023.4

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาไข่มุกในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 279 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 195 คน เพศชาย 83 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 หรือนักศึกษาเทียบโอนชั้นปีที่ 1 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาไข่มุกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคดื่มชาไข่มุกในช่วงระหว่างวัน 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยให้เหตุผลว่าชื่นชอบชาไข่มุก ส่วนใหญ่เลือกซื้อชาไข่มุกขนาดกลาง (18 – 20 ออนซ์) ที่มีราคาอยู่ระหว่าง 31 – 40 บาท โดยเลือกระดับความหวานที่ร้อยละ 50 เลือกที่อบปิ้งเพิ่มเติมเป็นวิปิ้งครีม สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab และยี่ห้อที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ โนบิชา สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาไข่มุกระหว่างสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รสชาติผลิตภัณฑ์ที่อร่อยและผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของร้าน รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย พนักงานบริการให้ความใส่ใจในการบริการ สุภาพ ชุดแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอกับความต้องการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและมีช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชาไข่มุกควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายและการตลาดให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, ชาไข่มุก, โควิด-19

ABSTRACT

This research aims to study consumer behavior and factors affecting buying decisions of bubble milk tea products during the COVID-19 pandemic. The sample group were 279 students in the department of Food and Nutrition, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The questionnaires were used as a tool for collecting data. The results found that the consumers were 195 females and 83 males. Most of them were 20 years old who were junior undergraduate students with an average monthly income of less than 5,000 baht. For the study of consumer behavior toward bubble milk tea products during the COVID-19 pandemic, the results found that consumers consumed bubble milk tea 1-3 days a week by reasoning that they preferred bubble milk tea. Most consumers consumed medium-sized bubble milk tea (18 – 20 ounces) with a price between 31 – 40 baht, choosing a sweetness level of 50 percent and additional toppings of whipped cream. Ordering products via the Grab application and the most favorite brand is Nobisha. The results for factors affecting buying decision also found that consumers focused on the factors that influenced their purchasing decisions, including delicious taste and a variety of flavors provided. Other factors that affected the buying decision was the appropriate price for the quantity and quality of the product, cleanliness of the shop, variety of payment methods, as well as the service staff put service-mind, courteous neat and clean clothing. In addition, there was a clear price display, a sufficient quantity of products for consumer demand, a sufficient quantity of staff to provide services, and selling products through food applications. Therefore, bubble milk tea product operators should adjust their sales and marketing strategies accordingly and appropriately to the current situation.

Keywords: Consumer behaviors, Factors affecting buying decisions, Bubble milk tea, COVID-19

บทนำ

ปัจจุบันชานมไข่มุก หรือ Bubble Milk Tea เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประเทศไทยด้วย ในอนาคตแนวโน้มมูลค่าตลาดชานมไข่มุกจะเพิ่มขึ้นทั่วโลก จากการเก็บสถิติของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่า เมื่อปี 2555 ที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่มชานมไข่มุกมูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 1 พันล้านบาท และขยายตัวไม่ต่ำกว่า 20% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า หากเจาะจงเฉพาะ ชานมไข่มุก คาดว่ามูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 2 พันล้านบาทต่อปี ซึ่งตัวเลขดังกล่าวถือว่าตลาดชานมไข่มุกเป็นตลาดใหญ่ และมีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก โดยคาดว่าจะมีแบรนด์ชานมไข่มุกเจ้าใหม่เกิดขึ้นเฉลี่ยทุกเดือน เดือนละ 2 ราย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) เนื่องจากชานมไข่มุกมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และมีกลิ่นรสที่หลากหลาย มีเม็ดไข่มุกและท็อปปิ้งที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกบริโภคในรสชาติที่ตัวเองต้องการ รวมถึงสถานที่ขายสามารถหาได้ง่ายขึ้นทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคจึงสะดวกในการบริโภค

จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านไปในพื้นที่สาธารณะที่มีความเสี่ยงต่อการได้รับเชื้อโรค อีกทั้งการติดต่อสื่อสารและการรับข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยจากการที่หลายหน่วยงานมีนโยบายให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) เพื่อรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ประกอบกับรัฐออกมาตรการเวลาในการเปิดและปิดสถานประกอบการอาหารและเครื่องดื่มให้บริการได้เพียงการซื้อกลับบ้านรับประทานที่บ้านได้นั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องปรับพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่บ้านกันมากขึ้นทั้งการทำอาหารรับประทานเองและสั่งอาหารมาที่บ้าน ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มหลายแห่งต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับมาตรการ เช่น การปรับรูปแบบจำหน่ายสินค้าให้สามารถนำกลับไปรับประทานที่บ้าน การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ การจัดส่งสินค้าผ่านช่องทางเดลิเวอรี่ เป็นต้น (ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกในช่วงระหว่างสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 โดยผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงที่มีสถานการณ์วิกฤติรุนแรงและเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจชานมไข่มุกใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเพิ่มช่องทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์และตรงกับความต้องการตามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกของนักศึกษาสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกของนักศึกษาสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

วิธีการศึกษา/วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนาภาคแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional descriptive study)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 836 คน (ข้อมูลของปีการศึกษา 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณโดยใช้สมการที่ 1 ของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น 0.05

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{836}{1+836(0.05)^2} = 270.55 \text{ หรือ } 271 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต้องไม่น้อยกว่า 271 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

2.2 ทำการออกแบบและสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

2.3 ปรับแก้ไขเนื้อหาตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวที่ใช้ในการศึกษา (Try Out) จำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์หาค่า Cronbach's Alpha ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งค่า Cronbach's Alpha จะต้องมามีค่า 0.6-0.7 แบบสอบถามจึงจะมีความน่าเชื่อถือ (Joseph et.al., 2014) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient : α) ของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีค่า เท่ากับ 0.96

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้นักศึกษาสาขาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทำแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไม่มูก

บนระบบออนไลน์ สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น จำนวน 279 ตัวอย่าง สำหรับระยะเวลาแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 26 ตุลาคม 2564 ถึง วันที่ 24 พฤศจิกายน 2564

- 3.1.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม
- 3.1.3 กำหนดรหัสสำหรับการแปลผลของข้อความและคำตอบของข้อความแต่ละข้อ
- 3.1.4 แปลผล วิเคราะห์ อภิปรายและสรุปผลข้อมูลที่ได้
- 3.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 วิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 วิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยได้เกณฑ์ช่วงคะแนนดังต่อไปนี้
 - คะแนนอยู่ระหว่างเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด
 - คะแนนอยู่ระหว่างเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก
 - คะแนนอยู่ระหว่างเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง
 - คะแนนอยู่ระหว่างเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับน้อย
 - คะแนนอยู่ระหว่างเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนักศึกษาสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกของนักศึกษาสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

ผลการศึกษา

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุก โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี รวมจำนวนทั้งหมด 279 คน ผลพบว่า ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 70.14 และเป็นเพศชาย

จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.86 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.18 รองลงมาคืออายุ 21 ปีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.47 และอายุ 19 ปีมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.77 ด้านระดับชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3/ปีที่ 1 เทียบโอนจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมาศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.89 และระดับชั้นปีที่ 4 / ปีที่ 2 เทียบโอนจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.77 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 53.41 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.69 และ 10,001 - 15,000 บาทจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.32 ผลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	195	70.14
ชาย	83	29.86
2. อายุ		
18 ปี	17	6.09
19 ปี	44	15.77
20 ปี	87	31.18
21 ปี	85	30.47
22 ปี	39	13.98
23 ปี	7	2.51
3. ชั้นปีที่กำลังศึกษา		
ปี 1	32	11.47
ปี 2	61	21.86
ปี 3 / ปีที่ 1 เทียบโอน	142	50.90
ปี 4 / ปี 2 เทียบโอน	44	15.77
4. รายได้ส่วนตัวของท่านโดนเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	149	53.41
5,001-10,000 บาท	94	33.69
10,001-15,000 บาท	26	9.32
15,001- 20,000 บาท	10	3.58

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกในช่วงที่มีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 แสดงดังตารางที่ 2 ผลการสำรวจพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อขนมไข่มุกมาบริโภคใน 1 สัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคขนมไข่มุกมีความถี่อยู่ที่ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาคือในรอบ 1 สัปดาห์

นี้ยังไม่ได้ทาน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.68 และความถี่มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ด้านเหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกอยากดื่มขนมไข่มุก มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 26.26 รองลงมาคือรสชาติของขนมไข่มุก มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 19.66 และชื่นชอบบริโภคขนมไข่มุก มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 17.36 ด้านช่วงเวลาในการซื้อขนมไข่มุก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไข่มุกช่วงระหว่างวัน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 20.62 รองลงมาคือช่วงมือกลางวัน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 16.74 และช่วงเวลาทำการบ้าน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ด้านขนาดขนมไข่มุกที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไข่มุกขนาดกลาง (18 –20 ออนซ์) มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 64.87 รองลงมาคือขนาดเล็ก (14 – 16 ออนซ์) มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.09 และขนาดใหญ่ (22 – 24 ออนซ์) มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.04 ด้านยี่ห้อขนมไข่มุกที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไข่มุกยี่ห้อโนบิชา มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 รองลงมาคือชาพะยอม มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 11.19 และหมีพันไฟ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97 ด้านระดับความหวาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบระดับความหวาน 50 % (หวานปานกลาง) มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 43.01 รองลงมาคือหวาน 25 % (หวานน้อย) มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.78 และหวาน 100 % (หวานมากที่สุด) มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ด้านราคาในการซื้อขนมไข่มุก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไข่มุกราคา 31 – 40 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 43.01 รองลงมาคือราคา 21 – 30 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.78 และราคา 51 – 60 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ด้านท็อปปิ้งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบวิปครีม มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 รองลงมาคือชอบ ไข่มุกสีทอง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 8.56 และฟรุ๊ตสลัด มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 7.98 ด้านแอปพลิเคชันในการซื้อขนมไข่มุก พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีเพียง 96 คน ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันที่ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด คือ Grab มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ Line Man มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 และ Food Panda มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกระหว่างสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

พฤติกรรมการบริโภคที่ผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุก	ความถี่	ร้อยละ
1. ความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกมาบริโภคในรอบ 1 สัปดาห์ (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)		
ในรอบ 1 สัปดาห์นี้ยังไม่ได้ทาน	62	19.68
1 - 3 ครั้ง	183	58.10
4 - 6 ครั้ง	30	9.52
มากกว่า 7 ครั้ง	40	12.70

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริโภคที่ผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุก	ความถี่	ร้อยละ
2. ท่านมีเหตุผลใดในการเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *		
รู้สึกอยากดื่มขนมไข่มุก	183	6.26
รสชาติของขนมไข่มุก	137	19.66
ชื่นชอบบริโภคขนมไข่มุก	121	17.36
ดื่มเพื่อดับกระหาย	69	9.90
เป็นเครื่องดื่มไว้ทานระหว่างวัน	57	8.18
มีการจัดโปรโมชั่น	48	6.89
อยากทดลองดื่ม	29	4.16
บรรยากาศของร้าน	21	3.01
เป็นเครื่องดื่มไว้ทานระหว่างมื้ออาหาร	20	2.86
ดื่มตามกระแสนิยม	12	1.72
3. โดยปกติท่านบริโภคขนมไข่มุกในช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *		
มือเช้า	11	1.71
มือกลางวัน	108	16.74
มือเย็น	70	10.85
ระหว่างวัน	133	20.62
อ่านหนังสือ	64	9.92
ทำการบ้าน	79	12.25
ขณะเรียน	37	5.74
ขณะทำงาน	42	6.51
ก่อนมื้ออาหาร	14	2.17
หลังมื้ออาหาร	14	2.17
เวลาเดินทาง	73	11.32
4. ปริมาณที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกที่ท่านเลือกซื้อ/บริโภคเป็นประจำคือเท่าใด		
ขนาดเล็ก (14 – 16 ออนซ์)	70	25.09
ขนาดกลาง (18 - 20 ออนซ์)	181	64.87
ขนาดใหญ่ (22 – 24 ออนซ์)	28	10.04

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุก	ความถี่	ร้อยละ
5. ผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกยี่ห้อ/ร้านใดที่ท่านชื่นชอบ/บริโภคเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *		
โนบิชา	141	16.43
ชาพะยอม	96	11.19
หมีฟันไฟ	77	8.97
โอชายะ	72	8.39
Brown Cafe & Eatery	42	4.90
ชาคุมะ	36	4.20
KOI THE	36	4.20
ชาพันธุ์ไทย	30	3.50
ชากู คาเฟ่	26	3.04
Bear House	25	2.91
OWL Cha	19	2.21
หม่องนิ คาเฟ่	19	2.21
ลิอินชา	17	1.98
KAMU Cha	16	1.86
มันชีโก้	15	1.75
ละมุนชา	15	1.75
เน้นนม	14	1.63
Fire Tiger	14	1.63
ชามิจิ	12	1.40
เคนตะชา	11	1.28
ว๊อัสชา	9	1.05
แอทท์มิลค์	9	1.05
ชาแบร์	9	1.05
ไลออนที	8	0.93
Marah Cha	8	0.93
FUKU	8	0.93

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	ความถี่	ร้อยละ
5. ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ซื้อ/ร้านใดที่ท่านชื่นชอบ/บริโภคเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *		
MOMA Cha	7	0.82
ATM Tea Bar	6	0.70
ชาป่าตึกรักเด็ก	6	0.70
Fresh Me	6	0.70
โทธิชา	5	0.58
Dakas	5	0.58
เอชา	4	0.47
Mumu Cha	4	0.47
Meries Cha	4	0.47
ชาช้าง	4	0.47
The Alley	3	0.35
Moomin Pop Bubble Tea	3	0.35
เพ็ญ เพ็ญ น้ำปั่น	2	0.23
พีชา	2	0.23
ปิงกุปะชา	2	0.23
TEA 65 HQ	2	0.23
T(BAR)	2	0.23
BRIX Dessert Bar	2	0.23
Wawa Tea	2	0.23
ปาย	1	0.12
Olino	1	0.12
น้ำปั่นหนูดี	1	0.12
6. ความหวานระดับใดที่ท่านชอบมากที่สุด		
หวาน 0 % (ไม่หวาน)	8	2.87
หวาน 25 % (หวานน้อย)	111	39.78
หวาน 50 % (หวานปานกลาง)	120	43.01
หวาน 75 % (หวานมาก)	19	6.81
หวาน 100 % (หวานมากที่สุด)	21	7.53

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคที่ผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุก	ความถี่	ร้อยละ
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกของท่านคือเท่าใด		
ต่ำกว่า 20 บาท	0	0.00
21 – 30 บาท	111	39.78
31 - 40 บาท	120	43.01
41 - 50 บาท	19	6.81
51 – 60 บาท	21	7.53
มากกว่า 60 บาทขึ้นไป	8	2.87
8. นอกจากไข่มุกแล้วท่านเลือกจะเติมอะไรลงไปเพิ่มหรือทดแทนไข่มุกบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *		
วิปครีม	78	11.32
ไข่มุกสีทอง	59	8.56
ฟรุ๊ตสลัด	55	7.98
ครีมชีส	47	6.82
วุ้นผลไม้	47	6.82
ไข่มุกป๊อป	42	6.10
เยลลี่	38	5.52
โอรีโอ้	33	4.79
โกโก้ครั้น	31	4.50
เฉาก๊วย	31	4.50
พุดดิ้ง	25	3.63
ไอศครีม	22	3.19
ครีมนม	22	3.19
ปีโป้	21	3.05
คอนเฟลก	21	3.05
ช็อคโกแลตแท่ง	16	2.32
ไซรัปช็อคโกแลต	14	1.89
เกล็ดน้ำตาล	13	2.03
เต้าหู้นมสด	12	1.74
ไซรัปคาราเมล	12	1.74

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ผลิตภัณฑ์ขนานมไข่มุก	ความถี่	ร้อยละ
8. นอกจากไข่มุกแล้วท่านเลือกจะเติมอะไรลงไปเพิ่มหรือทดแทนไข่มุกบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *		
ฝอยทอง	9	1.31
คุกกี้ ครัมเบิล	9	1.31
ถั่วแดงกวน	8	1.16
วุ้นหางจระเข้	8	1.16
ไข่มุกมะม่วง	8	1.16
ผลไม้สด	6	0.87
เผือกเชื่อม	2	0.29
9. แอปพลิเคชันใดที่ท่านใช้ในการสั่งผลิตภัณฑ์ขนานมไข่มุก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *		
Grab	30	31.25
Line Man	27	28.13
FoodPanda	24	25.00
Robinhood	10	10.42
Lalamove	5	5.20

หมายเหตุ * ความถี่และร้อยละจากการคำนวณคำตอบทั้งหมด

ผลจากการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนานมไข่มุกในช่วงที่มีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย และผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด ความสะอาดปลอดภัยของวัตถุดิบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราหือ คุณค่าทางโภชนาการหรือประโยชน์ของขนานมไข่มุก รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และคุณภาพของวัตถุดิบ ส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของร้าน รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย พนักงานบริการให้ความใส่ใจในการบริการ สุภาพ ชุดแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอกับความต้องการ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันอาหาร ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พัก การตกแต่ง ความสวยงาม บรรยากาศของร้าน ความสะดวกในเดินทาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย การโฆษณาของร้านค้าและผู้จำหน่ายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีโปรโมชั่น 1 แถม 1 มีบัตรสะสมคะแนน มีการแจกของรางวัล และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม โดยให้ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ผลดังแสดง

ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไข่มุกในช่วงที่มีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนม	ระดับความสำคัญของปัจจัย					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. รสชาติอร่อย	0	2	38	102	137	4.34	0.74	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	1	4	47	10	120	4.22	0.80	มากที่สุด
3. ขนาดหรือปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลายขนาด	1	4	47	120	107	4.18	0.78	มาก
4. ความสะอาด/ปลอดภัยของวัตถุดิบ/ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	1	4	47	120	107	4.18	0.78	มาก
5. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราหือ	4	2	52	111	110	4.15	0.85	มาก
6. คุณค่าทางโภชนาการหรือประโยชน์ของขนมไข่มุก	4	2	52	111	110	4.15	0.85	มาก
7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	2	3	54	114	103	4.13	0.81	มาก
8. คุณภาพของวัตถุดิบ/ส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์	2	3	54	117	103	4.13	0.09	มาก
รวม						4.19	0.71	มาก
ด้านราคา								
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	0	2	38	102	137	4.34	0.73	มากที่สุด
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	4	47	107	120	4.22	0.85	มากที่สุด
11. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	6	7	64	88	114	4.06	0.96	มาก
รวม						4.21	0.85	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
12. ความสะอาดของร้าน	0	1	39	100	139	4.35	0.73	มากที่สุด
13. รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย	0	5	40	101	133	4.30	0.78	มากที่สุด
14. พนักงานบริการให้ความใส่ใจในการบริการ สุภาพ ชัดแตงกาย สะอาดเรียบร้อย	0	3	38	101	137	4.33	0.75	มากที่สุด
15. การแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	0	0	50	89	140	4.32	0.76	มากที่สุด
16. ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอกับความต้องการ	1	4	44	103	127	4.26	0.80	มากที่สุด
17. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	0	4	41	113	121	4.26	0.76	มากที่สุด
18. มีช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันอาหาร	3	5	48	96	127	4.22	0.87	มากที่สุด
19. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พัก	3	2	56	103	115	4.16	0.85	มาก
20. การตกแต่ง/ความสวยงาม/บรรยากาศของร้าน	3	6	52	102	116	4.15	0.87	มาก
21. ความสะดวกในเดินทาง	2	6	55	104	112	4.14	0.86	มาก
22. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ	5	11	44	101	118	4.13	0.94	มาก
รวม						4.24	0.82	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพร	ระดับความสำคัญของ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ปัจจัย							
	1	2	3	4	5			
ด้านการส่งเสริมการขาย								
23. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย	4	5	59	97	114	4.12	0.90	มาก
24. การโฆษณาของร้านค้า/ผู้จำหน่ายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	4	7	64	92	112	4.08	0.93	มาก
25. มีโปรโมชั่น 1 แถม 1	10	13	54	73	129	4.07	1.08	มาก
26. มีบัตรสะสมคะแนน	10	12	60	79	118	4.01	1.07	มาก
27. มีการแจกของรางวัล	11	18	66	83	101	3.88	1.10	มาก
28. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	21	14	62	71	111	3.85	1.22	มาก
รวม						4.00	1.05	มาก

การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนที่มีอายุ 20 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 ศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาสมุนไพร โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านร่างกาย ความคิด จิตใจและอารมณ์ความรู้สึก (ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) สำหรับรายได้จะเป็นตัวแปรในการกำหนดความสามารถในการยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ (จิตาวรรณ จงเกรียงไกร, 2557) สำหรับพฤติกรรมการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคดื่มชาสมุนไพรในช่วงระหว่างวัน 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยให้เหตุผลว่าชื่นชอบชาสมุนไพร ส่วนใหญ่เลือกซื้อชาสมุนไพรขนาดกลาง (18 – 20 ออนซ์) ที่มีราคาอยู่ระหว่าง 31 – 40 บาท โดยเลือกกระตือรือร้นความหวานร้อยละ 50 โดยเลือกที่อปปิ้งเพิ่มเติมเป็นวิปครีม ซึ่งการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูงในปริมาณมากเป็นประจำจะส่งผลเสียต่อร่างกาย เช่น เพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะน้ำหนักตัวเกินและโรคอ้วน (Luger et. al., 2017) เพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเบาหวาน (Wang et.al., 2015) โรคฟันผุ (Bleich and Vercammen, 2018) ไขมันพอกตับ (Ma et. al., 2015) ความดันโลหิตสูง (de Boer et. al., 2018) โรคหลอดเลือดหัวใจ (Fung et. al., 2019) เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab โดยยี่ห้อที่มีการเลือกซื้อมากที่สุดคือ โนบิชา ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ที่ได้รายงานผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาสมุนไพรร้าน Tea More ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกดื่มเนื่องจากความชื่นชอบในการบริโภคชาสมุนไพร สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และเป็นที่ดึงดูดใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ (Gary and Philip, 2009) ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับรสชาติผลิตภัณฑ์ที่อร่อยและผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของร้าน รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย พนักงาน

บริการให้ความใส่ใจในการบริการ สุภาพ ชัดแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอกับความต้องการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ที่ได้รายงานผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มชาสมุนไพร Tea More ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเกี่ยวกับรสชาติของชาสมุนไพร ความหลากหลายของเมนูและราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะอาดของร้านและชุดแต่งกายของพนักงาน รวมถึงรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายและมีช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนัสชนก ไชยรัตน์ (2563) ที่รายงานว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหาร การซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ อีกทั้ง ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง (2565) ได้รายงานว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขลักษณะและความปลอดภัยของอาหาร ร้านค้าควรปรับเปลี่ยนจากขายหน้าร้านเป็นการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ และควรกำหนดกลยุทธ์ในการขายออนไลน์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์

สรุปผลการทดลอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนที่มีอายุ 20 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 ศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในช่วงระหว่างที่มีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคดื่มชาสมุนไพรในช่วงระหว่างวัน 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยให้เหตุผลว่าชื่นชอบชาสมุนไพร ส่วนใหญ่เลือกซื้อชาสมุนไพรขนาดกลาง (18 – 20 ออนซ์) ที่มีราคาอยู่ระหว่าง 31 – 40 บาท โดยเลือกระดับความหวานร้อยละ 50 โดยเลือกหีบห่อเพิ่มเติมเป็นวิปครีม ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab โดยยี่ห้อที่มีการเลือกซื้อมากที่สุดคือ โนบิชา สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับรสชาติผลิตภัณฑ์ที่อร่อยและผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของร้าน รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย พนักงานบริการให้ความใส่ใจในการบริการ สุภาพ ชัดแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอกับความต้องการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีช่องทางการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายและการตลาดให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น เพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สำหรับการสนับสนุนสถานที่ในการวิจัย และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาสาขาวิชาอาหารและโภชนาการที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. วี อินเทอร์เน็ต พรินท์.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพร กรณีศึกษาร้าน Tea More*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง. (2565). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 24 (3), 263-273.
- ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555, พฤษภาคม). *K-SME Analysis ธุรกิจขนาดเล็กจากใต้หวน*.
<https://oweera.blogspot.com/2012/05/k-sme-analysis.html>.
- Bleich, S. N., and Vercammen, K. A. (2018). The negative impact of sugar-sweetened beverages on children's health: an update of the literature. *BMC obesity*. 5(1), 1-27.
- de Boer, E. C., de Rooij, S. R., Olthof, M. R., & Vrijkotte, T. G. (2018). Sugar-sweetened beverages intake is associated with blood pressure and sympathetic nervous system activation in children. *Clinical nutrition ESPEN*. 28, 232-235.
- Fung, T. T., Malik, V., Rexrode, K. M., Manson, J. E., Willett, W. C., & Hu, F. B. (2009). Sweetened beverage consumption and risk of coronary heart disease in women. *The American journal of clinical nutrition*. 89(4), 1037-1042.
- Gary Armstrong and Philip Kotler. (2009). *Marketing, an introduction* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Luger, M., Lafontan, M., Bes-Rastrollo, M., Winzer, E., Yumuk, V., and Farpour-Lambert, N. (2017). Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults: a systematic review from 2013 to 2015 and a comparison with previous studies. *Obesity facts*. 10(6), 674-693.
- Ma, J., Fox, C. S., Jacques, P. F., Speliotes, E. K., Hoffmann, U., Smith, C. E., ... & McKeown, N. M. (2015). Sugar-sweetened beverage, diet soda, and fatty liver disease in the Framingham Heart Study cohorts. *Journal of hepatology*. 63(2), 462-469.

Wang, M., Yu, M., Fang, L., & Hu, R. Y. (2015). Association between sugar-sweetened beverages and type 2 diabetes: a meta-analysis. *Journal of diabetes investigation*. 6(3), 360-366.