

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก ของนิสิตคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ

สุคนธ์พรธนา หนึ่งน้ำใจ*, กรรณิกา แสนสุข*, กิตติมา วงษ์คำ*, ชนาภานต์ จันทะวงศ์*,
ชมพูนุพรรณ กันตา*, ประรณภา ภัคดีแดง*, มนต์รี ศรีอุทัย*, รัตนพงศ์ นิลรัตน์*,
ณรงค์ ใจเที่ยง**

รับบทความ: 26 ตุลาคม 2563

รับบทความที่แก้ไข: 28 มกราคม 2564

ตอบรับเพื่อตีพิมพ์: 28 มกราคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวางนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกของนิสิตคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตคณะแพทยศาสตร์ จำนวน 319 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้วยการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.4) อายุ 20 ปี (ร้อยละ 27.6) มีค่าดัชนีมวลกาย (Body Mass Index: BMI) สมส่วน (ร้อยละ 59.6) ศึกษาในแผนการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสาธารณสุขศาสตร์ (ร้อยละ 85.9) รายได้ต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 63.9) และไม่มีโรคประจำตัว (ร้อยละ 96.6) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในการบริโภคขานมไข่มุก มีพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก และมีทัศนคติการบริโภค อยู่ระดับปานกลาง (ร้อยละ 53.6, 58.6 และ 68.0 ตามลำดับ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุ รายได้ ความรู้ ทัศนคติการบริโภคขานมไข่มุก และการเลือกบริโภคขานมไข่มุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p\text{-value} \leq 0.05$ ส่วนเพศ ค่าดัชนีมวลกาย แผนการศึกษา และการมีโรคประจำตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคขานมไข่มุก

โดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกอยู่ในระดับปานกลาง โดยอายุ รายได้ ความรู้ ทัศนคติการบริโภคขานมไข่มุกและการเลือกบริโภคขานมไข่มุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก ดังนั้นจึงควรส่งเสริมความรู้และปรับทัศนคติและความตระหนักในการบริโภคขานมไข่มุก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ให้ถูกต้องเพื่อให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสม ก่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ

คำสำคัญ: ขานมไข่มุก; ผู้บริโภค; พฤติกรรมการบริโภค

* นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาอนามัยชุมชน) คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

** อาจารย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Corresponding Author: ณรงค์ ใจเที่ยง Email: kongkangku69@gmail.com

Factors Related to Pearl Milk Tea Consumption Behaviors among Students in Faculty of Medicine from a University in Northern Thailand

Sudprattana Nuengnamjai^{*}, Kannika Sansuk^{*}, Kittima Wongkham^{*},
Chanakarn Jantawong^{*}, Chompupun Kanta^{*}, Prartthana Pakdeedang^{*},
Montri Sriauthai^{*}, Rattanaphong Ninrat^{*}, Narong Chaitiang^{**}

Received: October 26, 2020

Revised: January 28, 2020

Accepted: January 28, 2020

Abstract

The objective of this cross-sectional research study was to examine the factors related to pearl milk tea consumption behaviors among students in a school of medicine from a University in northern Thailand. The samples were 319 students in the school of medicine selected through a simple random sampling technique. The data were analyzed using frequencies, percentages, means, and Chi-square tests for inferential statistics.

The results showed that the samples were mostly females (72.4%), aged 20 years (27.6%), had body mass index (BMI) in a normal range (59.6%), majored in public health sciences (85.9%), received a monthly allowance of more than 5,000 Baht (63.9%) and had no underlying illness (96.6%). It was found that knowledge of pearl milk tea consumption, pearl milk tea consumption behaviors, and attitudes toward pearl milk tea were at moderate levels (53.6%, 58.6% and 68.0%, respectively). The analyses of the relationships between various factors and the pearl milk tea consumption behaviors among the samples showed that age, monthly allowance, knowledge, attitude, and the selection of the pearl milk tea were significantly associated with the pearl milk tea consumption behaviors at p -value ≤ 0.05 . Sample's gender, BMI, and underlying illness had no significant association with pearl milk tea consumption behaviors.

^{*} Bachelor of Public Health Candidate, School of Public Health, University of Phayao

^{**} Lecturer, School of Public Health, University of Phayao

Corresponding Author: Narong Chaitiang Email: kongkanku69@gmail.com

In conclusion, accurate knowledge and attitude towards pearl milk tea consumption should be promoted especially among college students to promote appropriate consumption behaviors that yield good health among students.

Keywords: Pearl milk tea, Consumer, Consumption behavior.

บทนำ

ในปัจจุบัน ชาวมะขามเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากขึ้น จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กนักเรียน นักศึกษา เริ่มมีการบริโภคกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะกลุ่มกลุ่มวัยทำงานหรือวัยกลางคน และวัยสูงอายุ ส่วนหนึ่งเพราะประเทศไทยเป็นเมืองร้อน เครื่องดื่มที่มีรสชาติที่หลากหลาย หวานชื่นใจ ช่วยดับความร้อน และความกระหายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถเลือกระดับความหวานได้ มีแพร่หลาย หาซื้อได้ง่าย รวมถึงการตลาดที่น่าสนใจ ส่งผลให้ชาวมะขามเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ชาวมะขามมีต้นกำเนิดที่เมืองไถจง ตอนกลางของเกาะไต้หวัน ราวต้นทศวรรษที่ 1980 มีร้านชาจีนที่ขายเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็นให้บริการแก่ลูกค้าท้องถิ่น ผู้จัดการของร้านชาขุนสุ่ยถั่ง ได้สร้างสรรค์เครื่องดื่มชนิดใหม่ โดยนำเอาเม็ดแป้งมันสำปะหลังมาต้มเป็นวัตถุดิบในการทำขนมพื้นเมืองผสมลงไปในชาแล้วดื่มพร้อมกัน เนื่องจากรสชาติหวานมันของนม กลิ่นหอมของชา และความเหนียวหนึบนุ่มหนับของเม็ดแป้งผสมกันพอดี ชาวมะขามที่นำออกขายจึงได้รับความนิยมและแพร่หลายเป็นอย่างมาก วัฒนธรรมการบริโภคของไต้หวันนี้แพร่หลายมาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียตะวันออก รวมถึงประเทศไทยอย่างรวดเร็ว และเริ่มเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคให้ความนิยมในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับกาแฟ⁽¹⁾ ด้วยกลไกการตลาด ที่ชูสรรพคุณของเครื่องดื่มที่ช่วยแก้กระหาย สดชื่น แก้วง และใบชาที่มีสรรพคุณต้านอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นภายในเซลล์ของร่างกายต้านเชื้อจุลินทรีย์ในลำไส้ ป้องกันตับจากสารพิษอื่น รวมถึงการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ แก้วผนึกด้วยฝาแผ่นพลาสติกใสปิดสนิท ดูสะอาด สะดวกพกพา มีเมนูหลากหลายมากขึ้น มีการเปิดขายในห้างสรรพสินค้า แหล่งสำนักงาน สถานีรถไฟ และย่านธุรกิจ ทำให้ชาวมะขามเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิจัยกิจการไทย ได้วิเคราะห์ไว้ในปี พ.ศ. 2555 ว่าตลาดเครื่องดื่มชาวมะขามมูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาทต่อปี หากเจาะจงเฉพาะเครื่องดื่มชาวมะขาม คาดว่าจะมีมูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 2 พันล้านบาทต่อปี และมีการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปีก่อน⁽²⁾ ซึ่งตัวเลขดังกล่าวถือได้ว่าตลาดชาวมะขามเป็นตลาดที่ใหญ่ และมีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก โดยคาดว่าจะมีแบรนด์ชาวมะขามเจ้าใหม่เกิดขึ้นทุกเดือน เฉลี่ยเดือนละ 2 รายเลยทีเดียว⁽³⁾ ข้อมูลจาก GrabFood Delivery ในปี พ.ศ. 2561 ได้ให้ข้อมูลการตลาดว่าเครื่องดื่มชาวมะขามในไทยนั้น เติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 มีมูลค่า 2,500-3,000 ล้านบาท เฉลี่ยคนไทยบริโภคคนละ 6 แก้ว/เดือน ส่วนกลุ่มลูกค้าหลักคือผู้หญิง (79%) โดยลูกค้าที่บริโภคชาวมะขามสูงสุดอยู่ในช่วงอายุ 24-35 ปี ถึงกว่าร้อยละ 50 และช่วงอายุ 35-44 ปี มากกว่าร้อยละ 25 แต่เมื่อเทียบกับตลาดกาแฟ มูลค่าของชาวมะขามยังมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก⁽⁴⁾ ข้อมูลจากนิมมานไลน์ ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า สถิติชาวมะขามของวัยรุ่นในภาคเหนือ โดยเฉพาะเมืองใหญ่อย่างเชียงใหม่ มีร้านชาวมะขามมากกว่า 40 ร้าน บริเวณละแวกมหาวิทยาลัย เฉลี่ยวัยรุ่นที่ดื่มชาวมะขามวันละ 2 แก้ว/ต่อคน ส่วนมากจะเป็นวัยเรียน วัยทำงาน สาเหตุมาจากภูมิภาคและ

สภาพอากาศที่ร้อน ทำให้ผู้คนเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่หาซื้อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ในด้านการตลาด ร้านขนมไข่มุกที่ยอดฮิตในแต่ละวันต้องต่อแถวซื้อ ร้านที่นิยมในวัยรุ่นจะเป็นร้านที่มีส่วนผสมแปลกใหม่ บริการที่ดี และโปรโมชั่นของแต่ละร้าน⁽⁵⁾

จากพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกดังกล่าว ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้เกิดการรับประทานซ้ำ จนเกิดการรับประทานทุกวัน ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในรสชาติ เนื่องจากส่วนประกอบในขนมไข่มุกจะประกอบไปด้วย น้ำตาล แป้ง และไขมัน เมื่อเข้าสู่ร่างกายจะถูกดูดซึมทันที ทำให้ผู้ที่บริโภครู้สึกสดชื่น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าฝืนต่อความต้องการรับประทาน ก็จะทำให้เกิดอาการแปรปรวน หงุดหงิดง่าย⁽⁶⁾ และการบริโภคขนมไข่มุกที่มีรสชาตินั้นส่งผลเสียต่อร่างกาย เพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และหลอดเลือด ซึ่งการดื่มขนมไข่มุกที่เหมาะสมคือ การดื่มโดยคำนึงถึงพลังงานที่ควรได้รับในแต่ละวัน โดยการทดแทนการดื่มขนมไข่มุกกับการลดการบริโภคอาหารในกลุ่มข้าว แป้ง หรือการลดปริมาณน้ำตาลที่ใสในขนมไข่มุก โดยองค์การอนามัยโลก (WHO)⁽⁷⁾ แนะนำปริมาณน้ำตาลที่ได้รับต่อวัน ไม่ควรเกิน 24 กรัม (6 ช้อนชา) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุก เพื่อความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้ การเลือกบริโภคทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนิสิตคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้ การเลือกบริโภคทัศนคติต่อการบริโภคขนมไข่มุก และพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของนิสิตคณะแพทยศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนาภาคแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional descriptive study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคขนมไข่มุกของนิสิตคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ จำนวน 1,898 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling) และการคำนวณจากสูตร Krejcie & Morgan⁽⁸⁾ เพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลตอบกลับไม่ครบถ้วน จึงส่งแบบสอบถามจำนวน 330 ชุดในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ข้อมูลตอบกลับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 319 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบบสอบถามความรู้ในการบริโภค การเลือกบริโภค ทัศนคติการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกที่พัฒนาโดยผู้วิจัย ผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องพฤติกรรมสุขภาพผู้บริโภค และระเบียบวิธีวิจัยทางด้านสุขภาพ ได้ค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Item objective congruence index: IOC) เท่ากับ 0.76 และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและ

ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.846 โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 60 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความรู้ในการบริโภคขานมไข่มุก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 การเลือกบริโภคขานมไข่มุก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ทศนคติการบริโภค มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบวัดสุประสงค์ และจริยธรรมในการทำวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เมื่อได้รับความยินยอมจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาเป็นผู้ตรวจสอบเอง บันทึกผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยมีรหัสผ่านเข้าถึง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentages) ใช้กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ น้ำหนัก ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ใช้กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ความรู้ในการบริโภค การเลือกบริโภค ทศนคติการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้ การเลือกบริโภค ทศนคติต่อการบริโภคขานมไข่มุก และพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.4) มีอายุ 20 ปี (ร้อยละ 27.6) มีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) สมส่วน ระหว่าง 18.5-22.9 กก./ตร.ม. (ร้อยละ 59.6) ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่แผนการศึกษากลุ่มวิชาสาธารณสุขศาสตร์ (ร้อยละ 85.9) มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 63.9) และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว (ร้อยละ 96.6) ความรู้ในการบริโภคขานมไข่มุก มีการเลือกบริโภคขานมไข่มุก มีทศนคติการบริโภค และพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก อยู่ระดับปานกลาง (ร้อยละ 53.6, 58.6, 68.0 ตามลำดับ)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value=0.049) ทศนคติการบริโภคขานมไข่มุก รายได้ ความรู้การบริโภคขานมไข่มุก และการเลือกบริโภคขานมไข่มุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกของกลุ่มตัวอย่าง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value = 0.006, 0.004, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ) ส่วน เพศ ค่าดัชนีมวลกาย (BMI) แผนการศึกษา โรคประจำตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคไขมันไข่มุกของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมบริโภคไขมันไข่มุกของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	การบริโภคไขมันไข่มุก จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	df	P-value
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
เพศ				3.490	2	0.175
ชาย	6 (6.80)	65 (73.90)	17 (19.30)			
หญิง	6 (2.60)	171 (74.00)	54 (23.40)			
อายุ (ปี)				12.629	6	0.049*
≤19	1 (1.50)	48 (70.60)	19 (27.90)			
20	3 (3.40)	58 (65.90)	27 (30.70)			
21	6 (6.90)	69 (79.30)	12 (13.80)			
≥22	2 (2.60)	61 (80.30)	13 (17.10)			
ค่าดัชนีมวลกาย (BMI)				2.384	8	0.967
ผอม (<18.5)	2 (5.90)	26 (76.50)	6 (17.60)			
สมส่วน (18.5-22.9)	7 (3.70)	142 (74.70)	41 (21.60)			
น้ำหนักเกิน (23.0-24.9)	2 (2.80)	53 (73.60)	17 (23.60)			
อ้วนระดับ 1 (25.0-29.9)	1 (5.30)	12 (63.20)	6 (31.60)			
อ้วนระดับ 2 (>30.0)	0 (0.00)	3 (75.00)	1 (25.00)			
แผนการศึกษา				0.446	2	0.800
กลุ่มสาธารณสุขศาสตร์	11 (4.00)	203 (74.10)	60 (21.90)			
กลุ่มเวชศาสตร์	1 (2.20)	33 (73.30)	11 (24.40)			
รายได้ (บาท)				10.865	2	0.004**
≤5,000	4 (3.50)	97 (84.30)	14 (12.20)			
>5,000	8 (3.90)	139 (68.10)	57 (27.90)			
โรคประจำตัว				1.757	2	0.415
มี	0 (0.00)	10 (90.90)	1 (9.10)			
ไม่มี	12 (3.90)	226 (73.40)	70 (22.70)			
ความรู้ในการบริโภคไขมันไข่มุก				19.220	4	0.001**
ระดับต่ำ	8 (6.10)	88 (67.20)	35 (26.70)			
ระดับปานกลาง	1 (0.60)	136 (79.50)	34 (19.90)			
ระดับสูง	3 (17.60)	12 (70.60)	2 (11.80)			

ตารางที่ 1 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมบริโภคขานมไข่มุกของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	การบริโภคขานมไข่มุก จำนวน (ร้อยละ)			χ^2	df	P-value
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง			
การเลือกบริโภคขานมไข่มุก				25.486	4	0.001**
ระดับต่ำ	5 (18.50)	17 (63.00)	5 (18.50)			
ระดับปานกลาง	4 (2.10)	150 (80.20)	33 (17.60)			
ระดับสูง	3 (2.90)	69 (65.70)	33 (31.40)			
ทัศนคติการบริโภคขานมไข่มุก				14.356	4	0.006**
ระดับต่ำ	2 (12.50)	10 (62.50)	4 (25.00)			
ระดับปานกลาง	6 (2.80)	173 (79.70)	38 (17.50)			
ระดับสูง	4 (4.70)	53 (61.60)	29 (33.70)			

*p-value \leq 0.05; **p-value \leq 0.001

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยของความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุกของนิสิตคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20 ปี ร้อยละ 27.6 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปวีณา วงษ์ชะอุ่ม⁽⁹⁾ ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตภาคปกติ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี และพบว่าอายุต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างกัน โดยนิสิตที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี มีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 63.9 ซึ่งสอดคล้องกับ พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ⁽¹⁰⁾ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดการ บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคขานมไข่มุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 53.6 ซึ่งสอดคล้องกับ อภิญญา อุดระชัย และ กริช เรืองไชย⁽¹¹⁾ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ พฤติกรรมการบริโภคขานมและเครื่องดื่มรสหวาน และภาวะโภชนาการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ระดับความรู้มีความสัมพันธ์กับการบริโภคขานมเครื่องดื่มรสหวานและพฤติกรรมการบริโภคขานมและเครื่องดื่มรสหวาน ทั้งภาพรวมและด้านต่างๆ ส่วนใหญ่อยู่ในค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเกณฑ์ 7.00 และมีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการ น้ำหนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเลือกบริโภคขานมไข่มุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการเลือกบริโภคขานมไข่มุก อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 58.6 และสอดคล้องกับ อภิราม คำสวด และสาธิต อดิตโต⁽¹²⁾ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาระดับปริญญาตรีและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทางในระดับความสำคัญมากทุกช่องทางโดยให้ความสำคัญกับร้านกาแฟที่ใกล้ที่เรียนและให้ความสำคัญกับร้านกาแฟที่ใกล้ที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.002

ทัศนคติต่อการบริโภคขานมไข่มุกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขานมไข่มุก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคขานมไข่มุกอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 68.0 และสอดคล้องกับ ณรงค์ ใจเที่ยง, ศรีสุตา เจริญดี และสตีพร ภูมิต⁽¹³⁾ ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดพะเยาพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ทัศนคติ ปัจจัยทางสังคม และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับกรวรรณ บุซง⁽¹⁴⁾ ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนิสิตสาขา สุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. สถาบันการศึกษาควรมีกิจกรรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ในการบริโภค และมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อบริโภคขานมไข่มุก ระบุปริมาณที่ควรบริโภคต่อวัน และผลเสียที่จะได้รับหลังจากบริโภคขานมไข่มุกเกินปริมาณที่กำหนดไว้
2. ควรมีการให้ความรู้ที่ถูกต้อง ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมในกลุ่มคนที่บริโภคขานมไข่มุกเป็นประจำหันไปบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นที่มีผลดีต่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคขานมไข่มุกของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อให้มีความเข้าใจในกลุ่มตัวอย่างอื่น
2. การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคนมไข่มุกในนิสิตมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาคั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตที่ทำการศึกษาให้กว้างมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

1. มนตรี ศรีวงษ์. ประวัติศาสตร์ขานมไข่มุกที่โลกต้องรู้ [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 2562 ธันวาคม 5]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaimescenter.com/ประวัติศาสตร์-ขานมไข่มุก-ที่โลกต้องรู้/>
2. ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. K-SME Analysis ธุรกิจขานมไข่มุก จากใต้หวัน [อินเทอร์เน็ต]. 2555 [เข้าถึงเมื่อ 2562 ธันวาคม 5]. เข้าถึงได้จาก: <http://oweera.blogspot.com/2012/05/k-sme-analysis.html>

3. ดวงกมล โลหศรีสกุล. ไขกัญชวลูกธัญรุกรานไม่มุกสัญชาติไทย KAMU มัดใจลูกค่านาน 8 ปีเสริมคุณภาพคับแก้ว [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 2563 ธันวาคม 10]. เข้าถึงได้จาก: https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_99165
4. Campus Star. ต้นกำเนิดชาไม่มุก และอุดมการณ์อันยิ่งใหญ่ ของร้านต้นตำหรับ ชาไม่มุกได้หวั่น [อินเทอร์เน็ต]. 2561 [เข้าถึงเมื่อ 2562 ธันวาคม 10] เข้าถึงได้จาก: <https://lifestyle.campus-star.com/scoop/142424.html>
5. MGR Online. ไทยกินชาไม่มุกสูงสุดอาเซียน The Alley แดกไลน์วันตลาดอิมตัว [อินเทอร์เน็ต]. 2562. [สืบค้นเมื่อวันที่ 2562 ธันวาคม 10] เข้าถึงได้จาก: <https://mgronline.com/business/detail/9620000104460>
6. โพสต์ทูเดย์. ไซปริศนา 'ชาไม่มุก' ทำไม่ยิ่งกิน ยิ่ง(เสพ)ติด? [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 2562 กรกฎาคม 14]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.posttoday.com/life/healthy/594785>
7. ทิวพร มณีรัตนสุกร. เจาะลึกเบื้องหลังชาไม่มุก...คุณหรือโทษ [อินเทอร์เน็ต]. 2562 [เข้าถึงเมื่อ 2562 ธันวาคม 10]. เข้าถึงได้จาก: <https://health.kapook.com/view65613.html>
8. Krejcie RV, Morgan DW. Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement 1970; 30(3):607-10.
9. ปวีณา วงษ์ชะอุ่ม. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของนิสิตภาคปกติ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี [นิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป]. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา; 2557.
10. พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ. ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพฯ. วารสารรัชต์ภาคย์ 2559; 10(19):73-8.
11. อภิญา อุตรระชัย, กริช เรืองไชย. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ พฤติกรรมการบริโภคขนมและเครื่องดื่มรสหวานและภาวะโภชนาการของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม ฉบับการประชุมวิชาการครบรอบ 25 ปี วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครพนม มหาวิทยาลัยนครพนม 2561; ฉบับพิเศษการประชุมพยาบาล ครั้งที่ 25:95-102.
12. อภิราม คำสด, สาธิต อติโต. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น 2559; 9(2): 253-66.
13. ณรงค์ ใจเที่ยง, ศรีสุดา เจริญดี, สติพร ภูมดี. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดพะเยา. วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ 2562; 12(2): 24-34.
14. กรวรรณ บุขบง. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตสุศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน [นิพนธ์ศึกษาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน; 2557.