



**ความสำคัญของปัจจัยทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาที่บริโภค  
ชานมไข่มุกมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร**  
**Importance of Factors, Attitudes, Motivation and Marketing Mix of Students who  
Consume Pearl Milk Tea, Kamphaeng Phet Rajabhat University Khampang Phet**

ประจักษ์ ก๊กก้อง<sup>1</sup> นันทธณปรกรณ์ แสงสม<sup>2</sup> ปนัดดา ปิ่นโตนด<sup>3</sup> ปฎิภาณ อภิชัยนภากุล<sup>4</sup>  
และนครินทร์ นามบุตร<sup>5</sup>

Prajak Kukkong<sup>1</sup>, Nuntanapakon Sangsom<sup>2</sup>, Panadda Pintonod<sup>3</sup>, Nakharin Nambut<sup>4</sup>,  
and Patipan Apichainapakul<sup>5</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

<sup>2,3,4,5</sup> บธ.บ (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาที่บริโภคชานมไข่มุกมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จำนวน 384 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 22 ปี ชั้นปีที่ 3 มีรายรับต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท ความสำคัญของทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาที่บริโภคชานมไข่มุกมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ภาพรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ / ชานมไข่มุก / ผู้บริโภค

#### Abstract

This research the objective was to study the importance of factors, attitude, motivation and marketing mix of 384 students who consumed pearl milk tea, Kamphaeng Phet Rajabhat University. By using a questionnaire Analyze data using Descriptive statistics for finding percentage, mean and standard deviation. The research found that Most are female aged 21-22 years, 3rd year with monthly income 5,001-7,000 baht. The importance of attitude, motivation and marketing mix of students who consume pearl milk tea, Kamphaeng Phet Rajabhat University. The overall picture of all factors is at the highest level. When considered in each aspect, it was found that attitude and motivation factors were the most important, followed by the marketing mix at the highest level as well.

**Keywords:** decision / pearl milk tea / consumers

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันชานมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับเด็กและผู้ใหญ่เป็นอย่างมาก เป็นเครื่องดื่มที่สามารถนำมาดัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้มากมาย และเป็นธุรกิจที่กำลังมาแรงในประเทศไทยเป็นอย่างมาก อย่างน้อยในห้างสรรพสินค้าทุกที่ในกรุงเทพฯก็ต้องมีร้านขายชานมไข่มุกหนึ่งร้าน ชานมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มที่ฮิตกันไปทั่วบ้านทั่วเมือง เนื่องจากมีรสชาติให้เลือกดื่มได้หลากหลาย มีความหอมกลมกล่อมทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย หาซื้อรับประทานได้ง่าย ราคาไม่แพงจนเกินไป ซึ่งแต่เดิมนั้นกำเนิดของชาไข่มุกนั้นมาจากประเทศไต้หวัน ณ ร้านชาซุน ฉู่ถั่ง เมืองไถจง ในปี 1988 โดย คุณหลิน ชิวฮุย ชาไข่มุกเป็นของที่สามารถหาดื่มได้ทุกหัวมุมถนนของไต้หวัน และแพร่กระจายไปยังประเทศเพื่อนบ้านไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน และส่วนต่างๆ



ของโลก ส่วนคนไทยเริ่มรู้จักขานมไข่มุกหรือชาไข่มุกอย่างแพร่หลายเมื่อ ปี พ.ศ. 2544 ซึ่งที่ประเทศไทยก็มีร้านขานมไข่มุกเปิดค้าขายเป็นจำนวนมากเช่นกัน และตั้งแต่นั้นมาก็กลับกลายเป็นว่าขานมไข่มุกคือเครื่องดื่มที่มียอดขายมากที่สุด มีผู้คนส่วนใหญ่ชอบบริโภคเครื่องดื่มขานมไข่มุกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ดำเนินการมาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มจึงเป็นปัจจัยสำคัญในเรื่องของการบริโภค เพราะเครื่องดื่มถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในเรื่องของการบริโภคของมนุษย์ เพราะมนุษย์ไม่สามารถใช้ชีวิตอยู่โดยการขาดแคลนเครื่องดื่มหรือน้ำได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

ในช่วงแรกของธุรกิจประเภทขานมไข่มุก ประสบกับปัญหาเมนูขานมไข่มุกยังไม่หลากหลายอีกทั้งการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการหลายคนมุ่งลดต้นทุนการผลิตและขายตัดราคาตัวเอง ทำให้คุณภาพลดต่ำลงเรื่อย ๆ ที่สำคัญตลาดจำกัดแค่เป็นเมนูแฟชั่นสำหรับวัยรุ่นเท่านั้น ชาไข่มุกจึงค่อย ๆ ลดลงในเวลา 2-3 ปี และค่อย ๆ หายไป เหลือร้านที่แข็งแกร่งที่สามารถอยู่ในตลาดเพียงไม่กี่แบรนด์เท่านั้น และจนกระทั่งเมื่อประมาณ พ.ศ. 2554 ธุรกิจขานมไข่มุกจึงเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง สาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มทางเลือกอย่างอื่นนอกจากกาแฟ ซึ่งการกลับมาครั้งนี้มีแบรนด์ทันสมัยเป็นผู้ที่นำกระแสได้เป็นอย่างดี และในปี พ.ศ. 2555 ตลาดเครื่องดื่มขานมไข่มุกก็กลับมาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ มีมูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท และขยายตัวไม่ต่ำกว่า 20% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า กระแสธุรกิจขานมไข่มุกกลับมาคึกคักอีกครั้งโดยปัจจัยสำคัญที่ช่วยหนุนให้ตลาดขานมไข่มุกเติบโตส่วนหนึ่งอาจมาจากความต้องการเครื่องดื่มดับกระหายในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากสภาพอากาศที่ร้อน ประกอบกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบันที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมนอกบ้านเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการหาแนวทางเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจเครื่องดื่ม ซึ่งหากเจาะจงเฉพาะขานมไข่มุกคาดว่าจะมีมูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 2 พันล้านบาทต่อปี ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเรียกได้ว่าตลาดขานมไข่มุกเป็นตลาดที่ใหญ่และมีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก โดยคาดว่าจะมีแบรนด์ขานมไข่มุกเจ้าใหม่ เกิดขึ้นเฉลี่ยทุกเดือน เดือนละ 2 รายทีเดียว ตลาดเครื่องดื่มในประเทศมีขนาดค่อนข้างใหญ่คิดเป็นมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 1.3 แสนล้านบาทและขยายตัวร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (เบญจพลอย โพธิ์พันธ์, 2559)

จังหวัดกาฬงเพชรก็เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่เกิดความนิยมบริโภคขานมไข่มุกขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬงเพชร ซึ่งบริเวณเขตถนนหลังมหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬงเพชรมีร้านขานมไข่มุกเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงเพื่อสร้างทัศนคติและแรงจูงใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งแต่ละร้านจะมีจุดเด่นโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการวิเคราะห์ความต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการสร้างผลกำไรให้แก่ร้านขานมไข่มุกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจร้านขานมไข่มุก

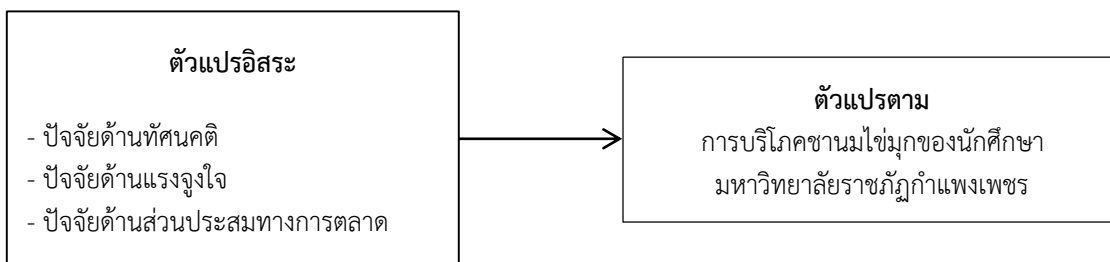
ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสำคัญของปัจจัยทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่บริโภคขานมไข่มุกของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬงเพชร ในประเด็นที่เกี่ยวกับทัศนคติ แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ ร้านค้าขานมไข่มุก หรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ให้มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการตามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาที่บริโภคขานมไข่มุก มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬงเพชร



### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาที่บริโภคขนมไข่มุกมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ในเขตพื้นที่ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 384 คน โดยมีขั้นตอนและวิธีการดังนี้

#### ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ที่ลงทะเบียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 8,823 คน งานทะเบียนและประมวลผลมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (ข้อมูล ณ วันที่ 16 สิงหาคม 2562) สุ่มตัวอย่างโดยสูตรการคำนวณของยามานะ ได้จำนวน 384 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีค่า IOC (ความเที่ยงตรง) เท่ากับ 1.00 และความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.93 โดยแบบสอบถามสำหรับการวิจัย ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาที่บริโภคขนมไข่มุกมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งหมด จำนวน 384 คน โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม

#### สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จำนวน 384 คน สรุปผลดังนี้ ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 22 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 อายุ 19 - 20 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และอายุต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ ระดับชั้นปีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายรับประจำเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 - 7,000 บาท จำนวน 165 คน



คิดเป็นร้อยละ 43.1 รายรับประจำเดือนอยู่ที่ 7,001 – 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีรายรับประจำเดือนอยู่ที่ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=384)

รายการประเมิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	188	49.0
หญิง	196	51.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 19 ปี	34	8.9
19 – 20 ปี	119	30.9
21 - 22 ปี	210	54.7
23 ปีขึ้นไป	21	5.5
<b>ระดับชั้นปี</b>		
ชั้นปีที่ 1	51	13.3
ชั้นปีที่ 2	79	20.5
ชั้นปีที่ 3	171	44.6
ชั้นปีที่ 4	60	15.7
ชั้นปีที่ 5	23	6.0
<b>รายรับประจำเดือน</b>		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	32	8.3
3,001 - 5,000 บาท	76	19.8
5,001 - 7,000 บาท	165	43.0
7,001 - 10,000 บาท	83	21.7
10,001 บาท ขึ้นไป	28	7.2
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

ปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาที่บริโภคขนมไข่มุกมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.58$ ) เมื่อเรียงตามลำดับ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.70$ ) รองลงมา คือปัจจัยด้านแรงจูงใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.56$ ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.48$ ) ตามลำดับ พิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชานมไข่มุกมีพลังงานสูง รับประทานแทนมื้อหลักได้ เป็นอาหารว่างที่อยู่ท้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.81$ ) รองลงมา คือ ชานมไข่มุกมีรสชาติที่หลากหลายเลือกทานได้ไม่เบื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.75$ ) และมีความชื่นชอบและติดใจรสชาติชานมไข่มุก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.68$ ) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อร้านชานมไข่มุกที่แปลกใหม่ดึงดูดให้เข้าร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมา คือ รับประทานชานมไข่มุกตามกระแส ร้านไหนกำลังดังจะสนใจไปลองชิม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.57$ ) และ ร้านชานมไข่มุกตกแต่งสวยงาม เหมาะกับการไปถ่ายรูปวีว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.56$ ) ตามลำดับ



3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชานมไข่มุกมีความง่ายในการหาซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.79$ ) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งร้านชานมไข่มุกเดินทางไปมาสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.57$ ) และ ชานมไข่มุกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและชานมไข่มุกมีราคาให้เลือกหลายระดับ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.56$ ) ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาที่บริโภคชานมไข่มุก มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (n=384)

ประเด็นการพิจารณา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความสำคัญ
<b>ปัจจัยด้านทัศนคติ</b>			
1. มีความชื่นชอบและติดใจรสชาติชานมไข่มุก	4.68	0.47	มากที่สุด
2. ชานมไข่มุกมีพลังงานสูง รับประทานแทนมื้อหลักได้ เป็นอาหารว่างที่อยู่ท้อง	4.81	2.11	มากที่สุด
3. ชานมไข่มุกรับประทานแล้วคลายร้อน ดื่มแล้วสดชื่น เติมน้ำตาลให้ร่างกาย	4.66	0.49	มากที่สุด
4. ชานมไข่มุกมีรสชาติที่หลากหลาย เลือกทานได้ไม่เบื่อ	4.75	2.57	มากที่สุด
5. ชานมไข่มุกหาซื้อง่าย ไปทางไหนก็เจอ	4.58	0.53	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.70</b>	<b>1.23</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ปัจจัยด้านแรงจูงใจ</b>			
1. รับประทานชานมไข่มุกตามกระแส ร้านไหนกำลังดังจะสนใจไปลองชิม	4.57	0.54	มากที่สุด
2. ร้านชานมไข่มุกตกแต่งสวยงาม เหมาะไปถ่ายรูปปริวิว	4.56	0.54	มากที่สุด
3. มีร้านชานมไข่มุกเปิดใหม่ขึ้นเรื่อยๆ โปรโมชันเปิดร้านใหม่น่าสนใจ	4.52	0.52	มากที่สุด
4. ชื่อร้านชานมไข่มุกที่แปลกใหม่ดึงดูดให้เข้าร้าน	4.59	0.51	มากที่สุด
5. บรรยากาศในร้านชานมไข่มุกดูดี หลากหลายทันสมัย	4.54	0.53	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.56</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>			
1. ชานมไข่มุกมีหน้าตาสีสันท่ารับประทาน	4.53	0.54	มากที่สุด
2. ชานมไข่มุกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.56	0.52	มากที่สุด
3. ชานมไข่มุกมีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.56	0.52	มากที่สุด
4. ราคาชานมไข่มุกเป็นราคาที่ไมแพงเกินไปสามารถซื้อรับประทานได้บ่อยครั้ง	4.54	0.52	มากที่สุด
5. ชานมไข่มุกมีความง่ายในการหาซื้อ	4.79	4.05	มากที่สุด
6. ทำเลที่ตั้งร้านชานมไข่มุกเดินทางไปมาสะดวก	4.57	2.68	มากที่สุด
7. ผู้ประกอบการร้านชานมไข่มุกมักให้บัตรสะสมแต้ม 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว	4.39	0.53	มากที่สุด
8. เลือกความเข้มข้นหรือความหวานของชานมไข่มุกได้ตามใจ	4.36	0.57	มากที่สุด
9. ทางร้านลงโฆษณาร้านชานมไข่มุกทางสื่อสังคมออนไลน์	4.30	0.60	มากที่สุด
10. ผู้ประกอบการร้านชานมไข่มุกบริการดี ใส่ใจ	4.18	0.67	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>1.12</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.58</b>	<b>0.96</b>	<b>มากที่สุด</b>



## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย ความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษาที่  
บริโภคขนมไข่มุกมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเห็นว่าขนมไข่มุก  
สามารถคลายร้อน ได้ดีแล้วสดชื่น หาซื้อได้ง่าย กำลังเป็นกระแสที่น่าสนใจและร้านขนมไข่มุกตกแต่งได้สวยงาม  
เหมาะแก่การถ่ายภาพ อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจให้เลือกมากมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี ทองโคตร  
และคณะ (2554) พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมที่ร้านตามแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ โดยมี  
วัตถุประสงค์การบริโภคเพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลาย หรือคลายร้อนมาตรฐาน บรรยากาศของร้านที่ให้ความรู้สึก  
ปลอดภัย ร้านดูสว่าง สามารถเปิดรับแสงจากธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ และสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
คือ ขนมไข่มุกมีพลังงานสูงรับประทานมื้อหลักได้เป็นอาหารว่างที่อยู่ท้อง และขนมไข่มุกมีรสชาติที่  
หลากหลายเลือกทานได้ ไม่เบื่อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าขนมไข่มุกมีพลังงานสูงสามารถคลายร้อนได้มี  
ให้เลือกหลายรสชาติดีแล้วสดชื่นและหาซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศววรรณ จงเกรียงไกร (2557) ที่  
ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค  
ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยคือช่วยลดอาการง่วงนอนเพื่อเพิ่มความสดชื่นเนื่องจาก มี  
รสชาติที่หลากหลาย

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง  
ที่สุดคือ ชื่อร้านขนมไข่มุกที่แปลกใหม่ดึงดูดให้เข้าร้าน และ รับประทานขนมไข่มุกตามกระแสร้านไหนกำลังดังจะ  
สนใจไปลองชิม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขนมไข่มุกกำลังเป็นกระแสที่น่าสนใจไปลองชิมและร้านขนมไข่มุกมีการตกแต่ง  
ร้านสวยงามเหมาะแก่การไปถ่ายรูปภาพ อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ กฤษฎา โสมนะพันธ์ (2556)  
ที่ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภค” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการ  
เลือกร้านรับประทานอาหารคือปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ ทำเลที่ตั้งร้าน การเดินทางที่สะดวก สื่อที่มีอิทธิพล ต่อการ  
ตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหารคือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่  
มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ขนมไข่มุกมีความง่ายในการหาซื้อ ทำเลที่ตั้งร้านขนมไข่มุกเดินทางไปมาสะดวก ซึ่งจะเห็น  
ได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดจากปัจจัยทั้งสามด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านขนม  
ไข่มุกมีกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ยังไม่ค่อยดีนักในหลายๆ ส่วน เช่น ทำเลที่ตั้ง การ  
กำหนดราคา การประชาสัมพันธ์ การให้บริการ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1994, อ้างถึงใน  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ คือ

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการของร้าน ที่มีคุณภาพ ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์  
และมีความแตกต่างของการทำสินค้า เช่น การใส่ถุงแทนแก้วของขนมไข่มุก ออกแบบแพ็คเกจจิ้งขนมไข่มุกให้  
น่าสนใจ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามราคา คิดค้นสูตรไข่มุกที่กินแล้วไม่อ้วน เป็นต้น

3.2 ราคา (Price) การตั้งราคาควรตั้งราคาที่เหมาะสม ตามวัตถุดิบ และคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะ  
ทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาของขนมไข่มุกทั่วไป จะอยู่ที่ประมาณ 20 บาท ขนม  
ไข่มุกนมออกโกโต จะอยู่ที่ประมาณ 30 บาท และราคาขนมไข่มุกระดับพรีเมียม จะอยู่ที่ประมาณ 70 บาท

3.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ขายและมีความสะดวกสบายต่อผู้ซื้อ มีลักษณะ ของร้านที่  
โดดเด่น หาซื้อง่าย เช่น ร้านขนมไข่มุกตั้งร้านอยู่ในย่านของกินมีการตกแต่งร้านที่ดูโดดเด่น น่าเข้าและยังมีที่จอดรถ  
ไว้รองรับลูกค้า เป็นต้น

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การที่ทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น อาจจะมีการลด แลก แจก  
แถม แต่การส่งเสริมทางการตลาดจะรวมไปถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การออกบูธด้วย เช่น ร้านขนมไข่มุก  
มีบัตรสะสมแต้มทาน 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว การมีเพจประชาสัมพันธ์ในการขายขนมไข่มุกผ่านทาง Facebook  
 เป็นต้น



3.5 บุคลากร (People) ผู้ให้บริการ ทำหน้าที่ขายสินค้าบริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น มีรอยยิ้มและมีมารยาทในการขายขนมไข่มุก ทำความรู้จักลูกค้าสร้างไมตรีกับลูกค้าที่มาซื้อขนมไข่มุก เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านทัศนคติผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงรูปแบบรสชาติของขนมไข่มุกอย่างสม่ำเสมอ เพราะบุคคลส่วนมากเลือกนิยมรับประทานเครื่องดื่มเพื่อแก้กระหายน้ำได้เป็นส่วนมากและขนมไข่มุกมีพลังงานสูงสามารถเป็นอาหารว่างที่อยู่ท้องได้และเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคขนมไข่มุก
2. ด้านแรงจูงใจผู้ประกอบการควรสร้างสิ่งที่น่าสนใจหรือแรงจูงใจ โดยการตกแต่งภายในร้านให้มีความสวยงาม มีโปรโมชั่นจากการเปิดร้านใหม่ที่น่าสนใจ และมีชื่อร้านที่น่าดึงดูดทันสมัยตามกระแส
3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่เหมาะสม โดยมีโปรโมชั่น ลด แลก แจกแถม เช่น ซื้อครบ 10 แก้ว จะได้รับประทานฟรีในแก้วถัดไป ร้านที่ขายขนมไข่มุกควรเลือกที่ตั้งทำเลที่มีความเหมาะสมเป็นอันดับแรกอีกทั้งผู้ประกอบการควรสนใจและใส่ใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

##### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ในพื้นที่ที่ต่างกันเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกที่แท้จริง
2. ควรมีการศึกษารวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อตรวจสอบข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี กับกลุ่มผู้ประกอบการขนมไข่มุก ให้มีข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา โสมนะพันธุ์. (2556). แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชันอินโดไชนา.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคผลไม้โอชાયของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจพลอย โพธิ์พันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขนมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน TEA MORE. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). ขนมไข่มุก. [Online]. Available: <https://mgronline.com/tags/ขนมไข่มุก>.
- มนตรี ทองโคตร และคณะ. (2559). พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วารสารวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(3), 233.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). การศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสนิยม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.