



A Survey of Opinions Towards the Marking Mix (7P'S) in Bubble Tea Consumption Choice Among Loei Rajabhat University Students: A Case Study of Kongsai Tea Bar

Wanunporn Chuenpiboon^{1*}, Ploenpit Powan², Sanya Niamprem³, Naritsara Tommaruksa⁴, Norachai Sornsai⁵

¹ Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

² Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

³ Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

⁴ Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

⁵ Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: chuenpiboon_w@outlook.co.th

Abstract

The current bubble tea business is highly competitive. Therefore, entrepreneurs need to understand and apply marketing mix strategies to meet consumer needs and gain a competitive advantage. This research aimed to 1) study the level of opinions towards the marketing mix (7P's) influencing Loei Rajabhat University students' bubble tea consumption choice, with a case study of Kongsai Tea Bar, and 2) compare opinions towards the marketing mix (7P's) influencing bubble tea consumption choice, classified by personal factors. This quantitative research utilized an online questionnaire as the data collection instrument, with a total reliability coefficient of 0.90. The sample consisted of 375 Loei Rajabhat University students, selected through stratified random sampling and simple random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, namely mean and standard deviation, and inferential statistics, namely Independent Samples t-Test and One-way ANOVA. The research findings indicated that 1) the overall opinion level towards the marketing mix affecting bubble tea consumption choice was at the highest level. The aspect with the highest mean was Place, followed by Price. 2) Female students showed higher levels of opinion towards the marketing mix in bubble tea consumption choice regarding Product, Promotion, Physical Evidence, and Process compared to male students. Furthermore, differences were found in Promotion and Physical Evidence when classified by faculty affiliation. The implications of the findings suggest that the marketing mix influences students' bubble tea consumption choice, particularly in the aspects of Place and Price.

Keywords: Marketing Mix, Consumption Choice, Bubble Tea



การสำรวจความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกบริโภคชาวมัธยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย: กรณีศึกษาร้านกสิ ทีบาร์

วณันพรณ์ ชื่นพิบูลย์^{1*}, เพลินพิศ โพธิ์วัน², สัญญา เนียมเปรม³, นริศรา ธรรมรักษา⁴, นรชัย สอนใส⁵

1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

2 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

5 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

* Corresponding author. E-mail: chuenpi boon_w@outlook.co.th

บทคัดย่อ

ธุรกิจชาวมัธยมในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจและใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคชาวมัธยมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย กรณีศึกษา: ร้านกสิ ทีบาร์ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคชาวมัธยม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำนวน 375 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิและสุ่มอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-Test, One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมัธยมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรองลงมาคือราคา 2) นักศึกษาเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคชาวมัธยมด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ สูงกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามคณะที่สังกัด นัยข้อค้นพบส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคชาวมัธยมของนักศึกษา โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกบริโภค, ชาวมัธยม



บทนำ

ชาวมั้หมักมีต้นกำเนิดที่ไต้หวันในช่วงปี 1987 โดยบริษัท Chun Shui Tang เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่เป็น Tea Expert ของไต้หวัน โดยเริ่มจากกิจการ Tea House ในเมืองไถจง เชี่ยวชาญในการเลือก คัดสรร และชงชาแต่ละสายพันธุ์ให้ได้รสชาติที่ดีที่สุด จนเป็นที่ยอมรับในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ และกลายเป็นเมนูเครื่องดื่มขวัญใจคนทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน (ไทยรัฐ, 2567) ชาวมั้หมักยังคงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับสองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซีย ด้วยมูลค่าตลาดประมาณ 26,000 ล้านบาท ในปี 2022 และคาดว่าจะเติบโตถึง 103,000 ล้านบาทภายในปี 2023 (Event pop, 2562) เช่นเดียวกับ กงสี ทีบาร์ เป็นธุรกิจที่มีแรงจูงใจเริ่มมาจากการหลงใหลในการดื่มชาและอยากคิดค้นพัฒนาสูตรเป็นของตัวเอง จนอยากเปิดแบรนด์เป็นของตัวเอง และกลายมาเป็น กงสี ภายใต้การทำธุรกิจแบบครอบครัว ลูกค้าเปรียบเสมือนคนในครอบครัวของกงสี ทีบาร์ โดยเริ่มมาตั้งแต่ปี 2564 แพรนไซส์ กงสี ทีบาร์ เติบโตเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เพราะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไม่เหมือนใคร คิดค้นเมนูจากท้องถิ่นเช่น หวานเย็นโบราณ ได้แรงบันดาลใจจาก โอ้เอ๋ว เมนูของหวานขึ้นชื่อของจังหวัดภูเก็ต เป็นเมนูชิกเนเจอร์ของทางแบรนด์ นำเข้าใบชาแท้จากไต้หวัน มีกลิ่นหอม มั้หมักเหนียว นุ่ม หนึบ หอมใบชาที่เป็นเอกลักษณ์ของชาปักชี่ไต้หวัน ได้รับการตอบรับจากลูกค้านักชิม ธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะเข้าถึงฐานลูกค้าได้ง่าย หลายประเภท หลายช่วงวัย (Kongsiteabar, 2568) แต่ในการทำธุรกิจชาวมั้หมักในปัจจุบันมีการแข่งขันกันดุเดือดมากขึ้น ทำให้แต่ละร้านต้องพัฒนาด้านต่าง ๆ มากขึ้น ตั้งแต่การคิดค้นเมนูให้แปลกใหม่ขึ้น คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพและสร้างจุดเด่นของร้านที่ไม่เหมือนใคร จนสามารถครองใจลูกค้าในตลาดได้ เช่น การสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของร้านให้ลูกค้าจดจำ มีเมนูและท็อปปิ้งแปลกใหม่ เท้าทันเทรนด์รักษาสุขภาพ มีโปรโมชันดึงดูดใจ ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางโซเชียล (Wongnai, 2563) จากปัญหาความรุนแรงในการแข่งขันธุรกิจชาวมั้หมักดังกล่าว ทำให้หลายร้านต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ทั้งผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มรักสุขภาพ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รายได้ การเติบโตของธุรกิจ และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแต่ละองค์ประกอบล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเลือกบริโภคของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Kotler & Armstrong, 2018) อาทิเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีรสชาติหลากหลายและมีตัวเลือกท็อปปิ้งที่น่าสนใจจะช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและมีความแปลกใหม่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ด้านราคาที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อชาวมั้หมัก (ชนิกานต์ คำหอมกุล, 2566) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นการมีสาขาใกล้แหล่งชุมชนหรือมหาวิทยาลัย หรือมีแพลตฟอร์มสำหรับการสั่งซื้อออนไลน์ จะช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า (ปติพัทธ์ จูโหล, 2564) ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และการจัดโปรโมชัน ก็มีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของปติพัทธ์ จูโหล (2564) ที่พบว่าโปรโมชันและช่องทางการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับด้านบุคลากร ที่มีความชำนาญในการชงชาและการแนะนำเครื่องดื่ม ทำให้



ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือติดใจในรสชาติและมีความต้องการอยากกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านที่สะอาดสวยงามและมีป้ายแสดงเมนูที่ชัดเจน รวมถึงด้านกระบวนการให้บริการ ที่รวดเร็วและมีระบบสั่งซื้อล่วงหน้า ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกบริโภคและกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากความสำคัญและการแข่งขันในธุรกิจขนมไข่มุกดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง การสำรวจความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย กรณีศึกษา: ร้านงสี ทิบาร์ เพื่อจะได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่นักศึกษามีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของร้านงสี ทิบาร์ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นดังกล่าวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และคณะ ซึ่งข้อมูลจากการศึกษารั้ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อไปในอนาคต

คำถามการวิจัย

1. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย กรณีศึกษา: ร้านงสี ทิบาร์อยู่ในระดับใด
2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย กรณีศึกษา: ร้านงสี ทิบาร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย กรณีศึกษา: ร้านงสี ทิบาร์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย กรณีศึกษา: ร้านงสี ทิบาร์

สมมติฐานการวิจัย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และคณะที่สังกัด ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย กรณีศึกษา: ร้านงสี ทิบาร์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย: กรณีศึกษาร้านงสี ทิบาร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เดิมที Philip Kotler ได้นำเสนอแนวคิด 4P's สำหรับ



ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาธุรกิจและการตลาดมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจึงมีการขยายแนวคิด 4P's ให้ครอบคลุมธุรกิจบริการ โดยเพิ่มอีก 3P's ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ รวมเป็น 7P's ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2018)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็น ซึ่งอาจเป็นสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทริพย์สิน องค์กร ข้อมูล หรือแนวคิด สำหรับธุรกิจขนมไข่มุก ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมถึงประเภทของเครื่องดื่ม รสชาติ วัตถุดิบ คุณภาพของไข่มุก และที่อบปิ้ง รวมถึงความแปลกใหม่ของเมนูที่นำเสนอให้ลูกค้าเลือกสรร

2. ด้านราคา (Price) เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงของผู้บริโภค ความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของเครื่องดื่ม รวมถึงการแข่งขันในตลาด เพื่อให้ราคามีความสมเหตุสมผลและจูงใจให้เกิดการซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค ณ เวลาและสถานที่ที่เหมาะสม สำหรับร้านขนมไข่มุก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพคือ การมีสาขาใกล้แหล่งชุมชน แหล่งท่องเที่ยว หรือมหาวิทยาลัย รวมถึงการมีแพลตฟอร์มการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวกสบาย เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้ง่ายขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับขนมไข่มุก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, TikTok เป็นต้น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ซื้อครบจำนวนแก้วแถมฟรี การมีระบบสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ เป็นต้น ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

5. ด้านบุคลากร (People) คือพนักงานที่ให้บริการและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า คุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญ ได้แก่ ความชำนาญในการชงเครื่องดื่มและการแนะนำเครื่องดื่ม การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รวมถึงการมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ สำหรับร้านขนมไข่มุก รวมถึงการจัดบรรยากาศภายในร้านให้มีความสะอาดสวยงาม การมีป้ายแสดงเมนู ราคา และโปรโมชั่นที่ชัดเจน รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น แก้วและหลอด เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนและวิธีการในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สำหรับธุรกิจขนมไข่มุก เป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ระบบการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวก ความถูกต้องในการคิดราคา ความรวดเร็วในการชำระเงิน และระยะเวลาในการรอคิวและการชงเครื่องดื่มที่เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาว่าบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เลือก ซื้อ ใช้ สินค้าและบริการ โดยมีแนวคิดหรือประสบการณ์อย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา (Solomon, 2018) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลากหลาย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ รายได้) ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังเช่นงานวิจัยของ นาวิน ทองหล่อ และคณะ (2565) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไข่มุก



ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี และมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อขนมไข่มุก 3-4 แก้ว/สัปดาห์ โดยวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อเพิ่มความสดชื่น และงานวิจัยของ ปดิพัทธ์ จูโหล (2564) ที่ศึกษาปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขนมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยด้านโปรโมชั่นผ่านช่องทางโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการโฆษณาและการจัดโปรโมชั่น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีการเลือกบริโภคขนมไข่มุกและเปรียบเทียบความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย กรณีศึกษา: ร้านงส์ ทิบาร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตการวิจัย

1. พื้นที่ศึกษา ได้แก่ ร้านงส์ ทิบาร์ สาขาราชภัฏเลย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย
2. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ชั้นที่ 1-4 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 5,937 คน (ระบบบริการการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2567)
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ชั้นที่ 1-4 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 375 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

การเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรนักศึกษาออกเป็น 5 ชั้นภูมิ ตามคณะที่สังกัด ได้แก่ คณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จากนั้นทำการคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิให้สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรของแต่ละคณะ และทำการสุ่มเลือกนักศึกษาจากแต่ละชั้นภูมิด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้รายชื่อนักศึกษาจากระบบบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เพื่อให้มั่นใจว่านักศึกษาทุกคนในแต่ละคณะมีโอกาสเท่าเทียมกันในการถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้สามารถนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากรได้อย่างถูกต้องตามหลักสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำแนกตามคณะที่สังกัด

คณะ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ครุศาสตร์	2,260	143
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	1,160	73
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	1,220	77
วิทยาการจัดการ	1,029	65
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	268	17
รวม	5,937	375



ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย: กรณีศึกษาร้านกงสี ทิบาร์

2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และคณะที่สังกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และคณะที่สังกัด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 27 ข้อ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert)

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ใช่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยและมาใช้บริการร้านกงสี ทิบาร์ สาขาราชภัฏเลย จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ ในโปรแกรม Google Forms โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จาก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เพื่อขอข้อมูลช่องทางการติดต่อของนักศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี จากสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน

2. คณะผู้วิจัยนำลิงก์หรือ QR code ของแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ ส่งไปยังอีเมล (E-mail) ของนักศึกษาแต่ละคนที่ถูกสุ่มเลือก หรือระบบสารสนเทศนักศึกษาที่สามารถระบุตัวตนและติดต่อรายบุคคลได้และมีการตั้งค่าคำถามคัดกรองเบื้องต้นใน Google Forms เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และเคยบริโภคขนมไข่มุกของร้านกงสี ทิบาร์ และมีคำอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขั้นตอนการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้นักศึกษาได้ตัดสินใจก่อนเข้าร่วมโครงการ

3. เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 375 คน คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยและความครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ นำมาหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วน



เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ใช้เกณฑ์แบบ Likert Scale โดยกำหนดค่าคะแนน (ชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2543) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีผลต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีผลต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีผลต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีผลต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีผลต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกในระดับน้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

3.1 Independent Sample t-Test เพื่อใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย กรณีศึกษา: ร้านกงสี ทีบาร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคณะที่สังกัด หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ Least-Significant Different (LSD)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 71.05 และเพศชายจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.53 มีอายุ 19-22 ปี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 90.40 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 4,001 บาทขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.87 อยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 40.27 อยู่คณะครุศาสตร์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 38.13

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย กรณีศึกษา: ร้านกงสี ทีบาร์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย กรณีศึกษา: ร้านกงสี ทีบาร์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.60) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.65) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.78) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีสาขาอยู่ใกล้ ๆ แหล่งท่องเที่ยวหรือมหาวิทยาลัย ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.68) รองลงมาคือ มีแพลตฟอร์มเพื่อให้สั่งซื้อได้สะดวกกว่าการไปซื้อที่ร้าน



โดยตรง ($\bar{X}=4.26$, S.D. = 0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีสาขาอยู่ทั่วประเทศเพื่อให้หาซื้อได้ง่าย ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.76)

1.2 ด้านราคา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.70) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องดื่ม ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.68) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณเครื่องดื่ม ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.70)

1.3 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หากร้านขนมไข่มุกมีระบบการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.65) รองลงมาคือ ความถูกต้องในการคิดราคาเครื่องดื่มที่ซื้อ สะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.64) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการรอคิวและการชงเครื่องดื่มของร้านขนมไข่มุกที่ใช้บริการเป็นประจำมีความเหมาะสมหรือไม่ ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.71)

1.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาดสวยงาม ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.68) รองลงมาคือ การมีป้ายแสดงเมนู ราคา และโปรโมชั่นที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (แก้ว/หลอด) ของร้านขนมไข่มุกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.70)

1.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับเครื่องดื่ม ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.69) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.66)

1.6 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีตัวเลือกที่อบปิ้งให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=4.80$, S.D.=0.86) รองลงมาคือ รสชาติของขนมไข่มุก ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.77) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความแปลกใหม่ ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.87)

1.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.80) รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นซื้อครบ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.91) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.91)

2. สรุปผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย กรณีศึกษา: ร้านงสี ที่บาร์

2.1 ด้านเพศ จากการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ด้วย Independent Sample t-test พบว่า นักศึกษาในเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาเพศหญิงมีความคิดเห็นเป็นส่วนประสมทาง



การตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุก จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.61	4.14	0.62	-2.36	0.01*
2. ด้านราคา	4.17	0.66	4.28	0.64	-1.49	0.13
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.61	4.30	0.60	-1.05	0.28
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.82	4.08	0.76	-2.07	0.03*
5. ด้านบุคลากร	4.17	0.62	4.26	0.59	-1.32	0.17
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.61	4.13	0.61	-2.57	0.01*
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.16	0.62	4.28	0.57	-1.83	0.05*
โดยภาพรวม	4.10	0.60	4.21	0.63	-1.30	0.18

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านอายุ จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ด้วย One-way ANOVA พบว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

2.3 ด้านรายได้ต่อเดือน จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ด้วย One-way ANOVA พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

2.4 ด้านคนที่สังกัด จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ด้วย One-way ANOVA พบว่า นักศึกษาที่สังกัดคณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุก ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุก จำแนกตามคณะที่สังกัด

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.56	4.00	0.39	1.01	0.40
	ภายในกลุ่ม	140.55	365.00	0.39		
	โดยรวม	142.11	369.00			



ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.02	4.00	0.51	1.22	0.30
	ภายในกลุ่ม	151.82	365.00	0.42		
	โดยรวม	153.85	369.00			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.95	4.00	0.49	1.36	0.25
	ภายในกลุ่ม	131.19	365.00	0.36		
	โดยรวม	133.14	369.00			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.35	4.00	1.59	2.64	0.03*
	ภายในกลุ่ม	219.43	365.00	0.60		
	โดยรวม	225.78	369.00			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.32	4.00	0.33	0.92	0.45
	ภายในกลุ่ม	130.87	365.00	0.36		
	โดยรวม	132.19	369.00			
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.41	4.00	1.10	2.98	0.02*
	ภายในกลุ่ม	134.90	365.00	0.37		
	โดยรวม	19.31	369.00			
7. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.24	4.00	0.56	1.95	0.16
	ภายในกลุ่ม	123.94	365.00	0.34		
	โดยรวม	126.17	369.00			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.42	4.00	0.35	1.26	0.28
	ภายในกลุ่ม	102.54	365.00	0.28		
	โดยรวม	103.95	369.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ที่ 3 พบว่า กลุ่มคณะที่สังกัดของนักศึกษา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุก ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ผลการทดสอบพบว่า

(1) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักศึกษาคณะครุศาสตร์ มีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกมากกว่าคณะวิทยาการจัดการ

(2) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกมากกว่าคณะวิทยาการจัดการ 2) นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกมากกว่าคณะครุศาสตร์ และ 3) นักศึกษาคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกมากกว่าคณะครุศาสตร์



อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง การสำรวจความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย: กรณีศึกษาร้านกงสี ทีบาร์ คณะผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของร้านกงสี ทีบาร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของนักศึกษา ผลลัพธ์ดังกล่าวบ่งชี้ว่านักศึกษาในฐานะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ซับซ้อนและหลากหลายมิติของบริการ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เนื่องมาจากนักศึกษาให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การมีสาขาอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือมหาวิทยาลัย และการมีแพลตฟอร์มสำหรับการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวกสบาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chowdhury (2023) ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจต่อบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มของนักศึกษาที่มีภาระในการเรียนค่อนข้างมากและต้องการความรวดเร็ว ความสะดวกในการเข้าถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมาก

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในบรรดาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้งนี้เนื่องมาจากแม้จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการจัดโปรโมชั่น แต่การส่งเสริมการตลาดของร้านยังไม่เด่นชัดพอ หรือโปรโมชั่นของทางร้านยังไม่เป็นที่พึงพอใจกับนักศึกษามากเท่าที่ควร ซึ่งทำให้ผลกระทบโดยรวมด้านนี้ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยังไม่เท่าด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Xu et al. (2024) ที่พบว่า ผู้บริโภคยังคงชอบโปรโมชั่นแบบดั้งเดิม เช่น "ซื้อ 1 แถม 1" และ "ลดครึ่งราคาแก้วที่สอง" แต่ก็มีโอกาสสำหรับการสร้างสรรค์โปรโมชั่นใหม่ ๆ และการขยายช่องทางออนไลน์ การที่ด้านนี้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของนักศึกษาอาจไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากองค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า หรือโปรโมชั่นที่มีอยู่ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างหรือแรงจูงใจที่เพียงพอให้แก่นักศึกษา

2. จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับรายละเอียดและประสบการณ์การบริโภคที่ครอบคลุมมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Feraco et al. (2024) ที่พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมีรายละเอียดในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายความแตกต่างของงานวิจัยนี้ได้ว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวเลือกที่ออปชั่นรสชาติ เป็นต้น การรับรู้ผ่านการส่งเสริมการตลาด เช่น ข้อมูลสุขภาพ โปรโมชั่นที่น่าสนใจ เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพของร้านค้า เช่น ความสะอาด บรรยากาศ เป็นต้น ตลอดจนกระบวนการให้บริการที่ราบรื่น เช่น การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน มากกว่าเพศชาย เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อประสบการณ์การบริโภคโดยรวมและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและรูปร่างของผู้บริโภคเพศหญิง

3. จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่สังกัดคณะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของนักศึกษาแต่ละคณะวิชาที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้ทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างได้



จากผลการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการอาจมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าคณะอื่น ๆ ทำให้นักศึกษาคณะวิทยาการมีมุมมองที่วิพากษ์วิจารณ์หรือมีความคาดหวังที่สูงกว่านักศึกษาคณะอื่น ๆ ต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในขณะที่นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์หรือมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อาจให้ความสำคัญกับแง่มุมทางลักษณะทางกายภาพ คือทางสังคมหรือสุนทรียภาพของร้านค้า ที่มากกว่าคณะอื่น ๆ นอกจากนี้ แนวคิดนักศึกษาในฐานะผู้บริโภค อาจส่งผลต่อการรับรู้บริการต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย ซึ่งรวมถึงร้านค้าภายในมหาวิทยาลัยด้วย การที่นักศึกษบางคณะให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากกว่า อาจสะท้อนถึงรูปแบบการใช้ชีวิต ความชอบ หรือแม้แต่การรับรู้ถึงคุณค่าที่แตกต่างกันไปตามบริบททางวิชาการของตน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

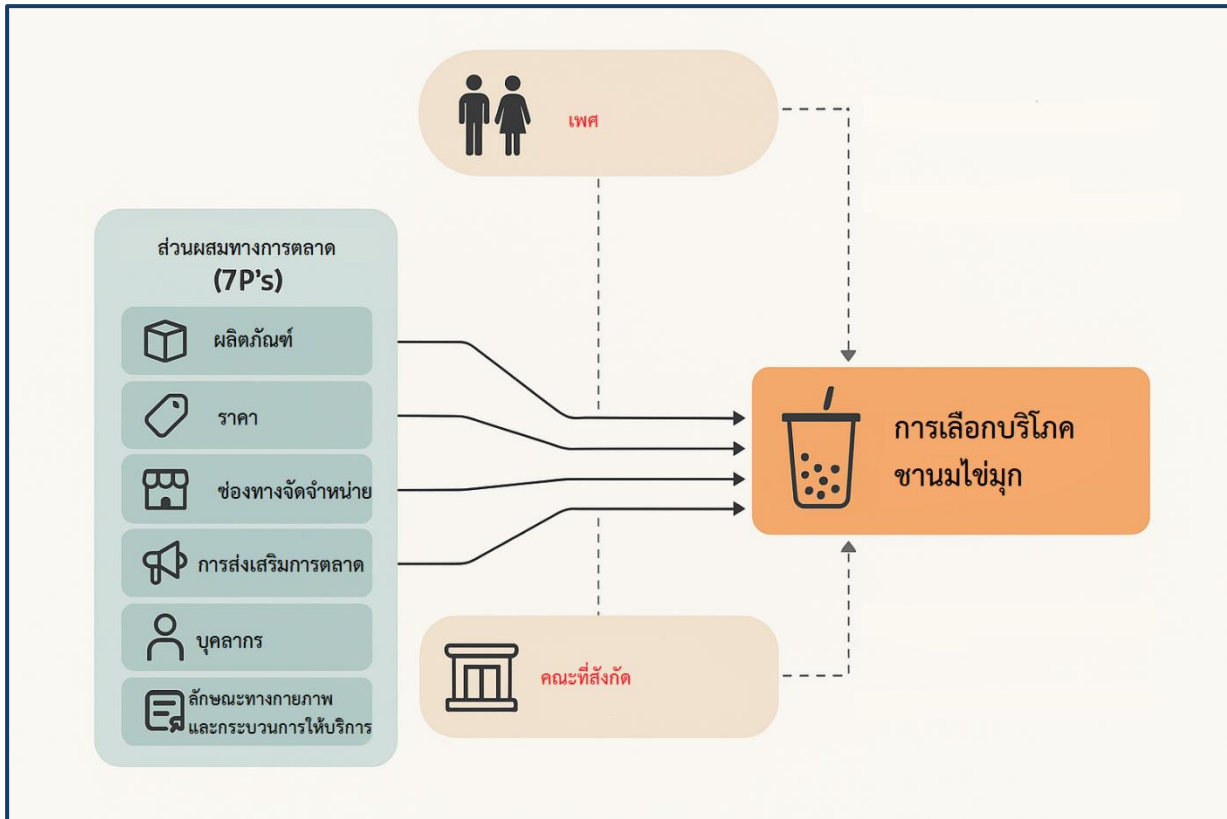
ผลจากงานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญซึ่งขยายความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคขานมไข่มุกของนักศึกษาในบริบทของส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล

1. แม้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จะเป็นแนวคิดทางการตลาดพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจ แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ยืนยันอย่างชัดเจนถึงลำดับความสำคัญของการรับรู้ในกลุ่มนักศึกษา โดยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเป็นปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณอย่างนักศึกษา จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และราคาที่สมเหตุสมผลเหนือกว่าปัจจัยอื่น ๆ องค์ความรู้นี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดลำดับความสำคัญของการลงทุนและกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นการทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงง่ายและมีราคาที่จับต้องได้ก่อนที่จะมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว

2. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้คือ เพศมีบทบาทสำคัญในการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบางด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมากกว่าเพศชาย ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าการตลาดแบบ "หนึ่งขนาดเหมาะกับทุกคน" อาจไม่เหมาะสมสำหรับตลาดขานมไข่มุกในกลุ่มนักศึกษา ผู้ประกอบการควรพิจารณากลยุทธ์ที่ปรับให้เข้ากับความสะดวกสบายทางเพศ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีทางเลือกเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือการสร้างบรรยากาศร้านที่น่าดึงดูดและเป็นมิตรกับเพศหญิงมากขึ้น

3. ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึง ความแตกต่างทางความคิดและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่มาจากต่างคณะกัน มีความรู้ในศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันด้วย ข้อค้นพบดังกล่าวช่วยเสริมความเข้าใจว่า นักศึกษาทั้งมหาวิทยาลัยไม่ใช่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเนื้อเดียวกัน แต่มีความหลากหลายทางความคิดตามสาขาวิชาที่ศึกษา การรับรู้ที่ต่างกันนี้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมย่อยของแต่ละคณะวิชาภายในมหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวงการวิชาการทางบริหารธุรกิจ และช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่ม ให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์ทางการตลาดมีความแม่นยำ และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มยอดขาย แต่ยังสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา มีผลต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของนักศึกษามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มการสั่งซื้อออนไลน์ให้มีความหลากหลายและใช้งานง่าย ส่วนราคาควรกำหนดราคาที่นักศึกษาสามารถเข้าถึงได้ หรือมีการจัดเมนูพิเศษในราคาพิเศษแก่นักศึกษาโดยเฉพาะ
2. จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาเพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการ อาจนำเสนอเมนูที่มีทางเลือกเพื่อสุขภาพมากขึ้น ออกแบบแคมเปญที่เน้นประสบการณ์หรือเรื่องราวเบื้องหลังผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ รวมถึงสร้างบรรยากาศร้านที่สวยงาม สะอาดตา มีมุมถ่ายภาพที่น่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาเพศหญิง
3. จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาแต่ละคณะมีทัศนคติในการเลือกบริโภคขนมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาจัดกิจกรรมภายในร้านหรือมีการปรับเปลี่ยนบรรยากาศของร้านให้มีความหลากหลายสไตล์เพื่อดึงดูดลูกค้านักศึกษาจากหลากหลายคณะ ตลอดจนการจัดโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะคณะเพื่อสร้างกระแสให้เกิดขึ้นเป็นรายคณะไป



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างมีเพียงนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของนักศึกษาและสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมในแต่ละท้องที่แต่ละบริบทได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเข้าร่วมด้วย เพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุผลเชิงลึก และเบื้องหลัง ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านเพศและคณะที่สังกัด ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือจัดกลุ่มสนทนา เพื่อสำรวจทัศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.
- ชนิกานต์ คำหอมกุล. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไข่มุกของร้าน Bear House สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2543). สถิติพื้นฐาน พร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม MINITAB SPSS และ SAS. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไทยรัฐ. (2567). ขนมไข่มุก กับพฤติกรรมคนไทย ชอบความหลากหลายและใส่ใจคุณภาพ. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2568, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2780363>
- นาวัน ทองหล่อ, อรัญญา ทักทาย, สุรชาติพย์ ประพัฒน์โพธิ์, ฉลวย ยวนแห้ว, & พิมพ์กาญดา จันดาหัวดง. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 2 (15 มีนาคม 2565). มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ปติพัทธ์ จูโหล. (2564). ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขนมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chowdhury, R. (2023). Impact of perceived convenience, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: The role of attitude as mediator. *SN Business & Economics*, 3(1), Article 23. <https://doi.org/10.1007/s43546-023-00421-7>
- Event pop. (2562). เทรนด์ขนมไข่มุกในปี 2020: ควรลงทุนหรือแค่กระแส. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2568, จาก <https://www.eventpop.me/blogs/trend-bubbletea-in-thailand>
- Feraco, A., Rapa, E., Barone, M., & Vitiello, G. (2024). Assessing gender differences in food preferences and physical activity: A population-based survey. *Frontiers in Nutrition*, 11, Article 1414217. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1414217>
- Kongsiteabar. (2568). Our story is here. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2568, จาก <https://kongsiteabar.com/kongsistory>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.



Xu, J., Sukpasjaroen, K., & Chankoson, T. (2024). The research on M milk tea brand: Market positioning, consumer insights, and future strategic outlook. *Migration Letters*, 21(4), 277–293. <https://doi.org/10.33182/ml.v21i4.10243>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.