

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ชานมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ  
อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

**THE SERVICE MARKETING MIX THAT AFFECTING DECISION  
MAKING ON BUBBLE MILK TEA FROM FOOD TRUCK IN PAK NAM  
PRAN SUB-AREA, PRANBURI DISTRICT,  
PRACHUAB KHIRI KHAN PROVINCE**

ดร.ชา รัตนดำรงอักษร<sup>1</sup> ณัฐพงษ์ เรือนทอง<sup>2</sup> วราภรณ์ จันทร์เดช<sup>3</sup>

Darucha Rattanadumrongaksorn, Natthapong Ruendtong, Warabhon Jundat

Received September 6, 2023

Revised October 20, 2023

Accepted November 15, 2023

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ 2) เพื่อสกัดหาตัวแปรย่อยที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทธุรกิจชานมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ผู้บริโภคร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้แก่ ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.97 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.91 แล้วจึงนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผู้เขียนหลัก อีเมล: darucha\_rat@cmru.ac.th  
Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University, Corresponding Author,  
Email Address: darucha\_rat@cmru.ac.th

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อีเมล: 62856001@cmru.ac.th  
Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University, Email Address:  
62856001@cmru.ac.th

<sup>3</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อีเมล: 59334021@cmru.ac.th  
Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University, Email Address: 59334021@cmru.ac.th

10,001 – 20,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขามไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มี 4 ปัจจัย ได้แก่ กระบวนการผลิตภัณฑ์ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ ชาวมะขามไข่มุก ร้านอาหารเคลื่อนที่

## Abstract

The objectives of this study were to 1) study the relationship between service marketing mix factors and the decision to purchase bubble milk tea from a food truck, 2) to extract sub-variables appropriate to service marketing mix factors in the Bubble Milk Tea business context from food trucks and 3) study the service marketing mix factors that affect the decision to purchase Bubble Milk Tea from a food truck. This research is quantitative research using Bubble Milk Tea consumers from food trucks in Pak Nam Pran Subdistrict, Pramburi District Prachuap Khiri Khan Province. Data from 400 samples were collect with questionnaire which passed the research instrument quality test, namely the content validity value was 0.97, and the Cronbach alpha confidence coefficient value was 0.91. Data were then used to analyze descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. And inferential statistics, include the Pearson correlation coefficient, exploratory factor analysis and multiple regression analysis. The research results found that majors of the sample were female, aged 20 - 30 years, and graduated with a bachelor's degree, most were employee of a private company, have an average monthly income of 10,001 – 20,000 baht and service marketing mix factors that affect the decision to purchase Bubble Milk Tea from a food truck in Pak Nam Pran Subdistrict. There are 4 factors of Pramburi District Prachuap Khiri Khan Province have: process, product, personnel, and physical characteristics. Statistically significant at the .05 level.

**Keywords:** Service marketing mix, Decision making, Bubble milk tea, Food truck

## บทนำ

ผลิตภัณฑ์ชาวมะขามไข่มุก (Bubble Milk Tea หรือ Boba Tea) เป็นเครื่องดื่มรสชาติต่างๆ ซึ่งมีการใส่เม็ดมุกที่ผลิตมาจากแป้งมันสำปะหลังลงไปด้วย ถือกำเนิดครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2523 ณ เมืองไถจง สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) และมีการพัฒนารูปแบบเรื่อยมาจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทั่วโลกนิยมรับประทาน (ชาไข่มุก ดอทคอม, 2563) จากข้อมูลของไอแมร์ซ์ เซอร์วิส (IMARC service) ได้เปิดเผยมูลค่าตลาดโลกของชาวมะขามไข่มุกประจำปี พ.ศ. 2564 ว่า มีมูลค่าสูงถึง 2,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2570 ธุรกิจนี้อาจมีมูลค่าสูงถึง 3,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยปัจจัยสำคัญทำให้ธุรกิจและตลาดชาวมะขามไข่มุกเติบโต คือการพัฒนารสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ตลอดจนการเพิ่มท็อปปิ้ง (Topping) อย่างเช่น ไข่มุก เพื่อให้เกิดรสชาติที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคชาวมะขามไข่มุกได้เลือกซื้อ (ลงทุนศาสตร์, 2565)

ในประเทศไทย ธุรกิจชาวมะขามไข่มุกเข้ามาครั้งแรกในปี พ.ศ. 2533 ย่านสยามสแควร์ (Siam Square) กรุงเทพฯ และได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น ทำให้มีการขยายตลาดไปอย่างกว้างขวาง จนเกิดการลงทุนธุรกิจทั้งรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียวและธุรกิจแฟรนไชส์ ส่งผลให้มูลค่ารวมของตลาดชาวมะขามไข่มุก ปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าถึง 3,000 – 4,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) โดยรูปแบบธุรกิจจำหน่ายชาวมะขามไข่มุกที่พบเห็นทั่วไปในเริ่มแรกจะเป็น อาคารพาณิชย์ที่มีหน้าร้าน แฝงตั้งขาย รถเข็น หรือ บริการจัดส่ง (Delivery) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาทางเข้าถึงความต้องการและดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อ

สินค้าของตน จึงเกิดการจำหน่ายบนร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) สามารถเคลื่อนย้ายไปจำหน่ายตามที่อยู่อาศัย สถานศึกษา สำนักงาน และสถานที่อื่นๆ รวมถึงการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ จนถึงจุดใจและเกิดการจดจำของผู้บริโภคให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) แต่จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายขนมไข่มุก พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป (4 P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภค เช่น วรรณญา เทพจักร (2563) ชูติมา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กั้ววาน (2563) อริศรา มาริสุทธิ, สุปรียา ราชตัน และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2566) ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหารเคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาธุรกิจจำหน่ายอาหารทั่วไปบนร้านอาหารเคลื่อนที่ ซึ่งไม่ได้กำหนดเจาะจงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สันต์หัจจุชา จำญญวัฒน์ (2559) และ จุติพร คำสงค์ (2560) ซึ่งในปัจจุบันการใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั่วไปไม่เพียงพอต่อการแข่งขันทางธุรกิจ การที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางด้านตลาดบริการเข้ามามีส่วนช่วยในการแข่งขัน

พื้นที่สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะใช้พื้นที่ตำบลปากน้ำปรานเป็นพื้นที่ที่ศึกษาวิจัย เนื่องจากตำบลปากน้ำปราน มีชายหาดปากน้ำปราน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 1 ใน 2 แห่งที่อยู่ในของตำบลปากน้ำปราน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งชายหาดปากน้ำปรานในอนาคตอันใกล้ จะเกิดโครงการก่อสร้าง เพื่อรองรับการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวระเบียงเศรษฐกิจเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งเป็นโครงการที่ใช้งบประมาณ 1,000 ล้านบาท ส่งผลต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นอย่างมากในอนาคต

ในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชายหาดปากน้ำปราน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก มีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ รวมถึงเครื่องดื่มประเภทขนมไข่มุกผ่านร้านอาหารเคลื่อนที่ (food truck) ให้แก่นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ จึงเกิดการแข่งขันกันดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) มาช่วยสร้างความได้เปรียบให้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายขนมไข่มุกที่จำหน่ายผ่านร้านอาหารเคลื่อนที่ ที่มีแนวโน้มการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไข่มุกผ่านร้านอาหารเคลื่อนที่ สามารถกำหนดกลยุทธ์โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากเดิมที่สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และกำไร ที่เพิ่มขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราน อำเภอประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อสกัดหาตัวแปรย่อยที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทธุรกิจขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราน อำเภอประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราน อำเภอประจวบคีรีขันธ์

## บททวนวรรณกรรม

### ความเป็นมาเกี่ยวกับขนมไข่มุก

ขนมไข่มุก (Bubble Milk Tea หรือ Boba Tea) ต้นกำเนิดมาจากสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ในช่วงปี พ.ศ. 2523 ณ ร้านชาซุน ฉู่ถัง ในเมืองไทจง โดยที่ คุณเหลินชิวฮุย (ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์) ได้เทขนมหวานชิ้นเล็กๆ ลงไปในชา และคิดค้นพัฒนาขนมไข่มุกขึ้นมาและออกมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคจนกลายเป็นสินค้าที่ขายดีมากกว่าเมนูเครื่องดื่มอื่นๆ ของร้าน แต่บ้างก็ว่า น่าจะมีที่มาจากร้านชาหวนหลิน ในเมืองไถหนาน ที่มีแนวคิดจากคุณถ่วงเหอผู้เป็นเจ้าของร้านได้ใส่เม็ดสาเกตุสีขาวลงไปในชา ทำให้เหมือนไข่มุกและเป็นที่มาของคำ

ว่า “ซานมไซ่มุก” หลังจากนั้นจึงเปลี่ยนสีสาธูเป็นสีดำจนกลายเป็นเครื่องดื่มที่นิยมมากในช่วงปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา สำหรับประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักครั้งแรกประมาณ พ.ศ. 2544 ย่านสยามสแควร์ (Siam square) และได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น แต่ด้วยข้อจำกัดด้านรสชาติที่ยังไม่หลากหลายมากในขณะนั้นส่งผลให้การบริโภคซานมไซ่มุกลดลง และตัวการปรับปรุงส่วนประกอบต่างๆ เช่น มีเมนูที่หลากหลายมากขึ้น บรรจุกินท์ที่สวยงามมีความสะดวกในการนำกลับไปทาน และรูปแบบการขายต่างๆ ได้แก่ จำหน่ายผ่านหน้าร้าน จำหน่ายผ่านตู้จำหน่ายอัตโนมัติ การสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ และอื่นๆ ทำให้ธุรกิจซานมไซ่มุกกลับฟื้นขึ้นมาอีกครั้ง (ไทยแลนด์โพสต์มาร์ท, 2564) จนในปี พ.ศ. 2564 มูลค่ารวมของตลาดซานมไซ่มุกในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3,000 – 4,000 ล้านบาท ทำให้ประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 5 ประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีการเติบโตของการบริโภคซานมไซ่มุกสูงสุด (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

### ความเป็นมาเกี่ยวกับร้านอาหารเคลื่อนที่

องค์กรเครือข่ายธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck Club Thailand, 2558) ให้ความหมายของร้านอาหารเคลื่อนที่ หรือเรียกว่า “ฟู้ดทรัค (Food Truck)” หมายถึง ร้านขายอาหารคาว ของหวาน หรือเครื่องดื่มต่างๆ บนยานพาหนะเคลื่อนที่ไปตามจุดชุมชนต่างๆ ที่มีต้นกำเนิดมาจากยุคหลังสงครามกลางเมืองของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1866 โดย ชาร์ลส์ กู๊ดไนท์ (Charles goodnight) ซึ่งทำอาชีพต้อนฝูงสัตว์ ได้นำ รถของกองทัพสหรัฐมาดัดแปลงเป็นรถขายอาหารเคลื่อนที่ และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในเขตพื้นที่ฝั่งตะวันตกอเมริกา เช่น รัฐเท็กซัส รัฐแคลิฟอร์เนีย รัฐแอริโซนา และอื่นๆ จนในปี ค.ศ. 1980 เริ่มมีรถบรรทุกอาหารออกเดินทางเพื่อจำหน่ายอาหารในช่วงเวลากลางคืน สำหรับแรงงานภาคค่ำในเมืองใหญ่ อย่างเช่น รัฐนิวยอร์ก โดยร้านเดอะ อวาล์ (The Owl) เป็นร้านแรกๆ ที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่เริ่มเป็นที่นิยมและกลายเป็นธุรกิจต้นแบบการทำร้านอาหารเคลื่อนที่ในปัจจุบัน สำหรับในประเทศไทยคุณชนินทร์ วัฒนพฤษา เป็นผู้ก่อตั้งองค์กร “ฟู้ดทรัคคลับ (ประเทศไทย)” ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารเคลื่อนที่ด้วยกัน และหน่วยงานรัฐกับเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 2) แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูลความรู้ และคอยช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิก ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 1,000 ราย และ 3) เป็นสื่อกลางในการติดต่อ สื่อสาร และสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจของสมาชิก

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาธุรกิจร้านซานมไซ่มุกในบริบทร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับผู้ต้องการมีธุรกิจของตนเอง แต่มีงบประมาณในการลงทุนน้อย สร้างรายได้ให้แก่ ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย สามารถประกอบธุรกิจได้ทั่วไป ขยายกิจการได้ง่าย มีกลุ่มลูกค้าหลากหลาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วด้วยการย้ายสถานที่จำหน่ายไปยังแหล่งต่างๆ อาทิ แหล่งที่อยู่อาศัย สถานศึกษา สถานที่ทำงาน หรือตามงานเทศกาลต่างๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดว่า ตัวแปร หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ด้านเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งให้ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) นั้น 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์นั้น (Channels) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ดี จากการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps ข้างต้น มักถูกนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจ หรือองค์กร โดยทั่วไป แต่สำหรับธุรกิจที่มีมีงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง จะมีบริบทของสินค้าที่แตกต่างออกไป คอตเลอร์ (Kotler, 2009) จึงได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ประกอบด้วย 5) ด้านบุคลากร (People)

หมายถึงผู้ที่อยู่ในองค์กรที่มีทักษะการปฏิบัติงานและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ที่สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค เช่น เครื่องแต่งกาย สัญลักษณ์ กระบวนการให้บริการ อุปกรณ์ เครื่องมือ ตลอดจนอาคารสถานที่ ที่สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และการปฏิบัติในงานบริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีมาตรฐาน สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค เกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ที่มีทั้งสิ้น 7 ด้าน (7Ps) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานการตลาด และการวางแผนการตลาดมากยิ่งขึ้น (วรุฒม์ ประไพพิภคร์, 2556)

และเนื่องจากธุรกิจจำหน่ายขนมไข่มุกจัดเป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่มีการให้บริการร่วมด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน มาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ที่ใช้ในธุรกิจจำหน่ายขนมไข่มุกผ่านร้านอาหารเคลื่อนที่ โดยจะศึกษาหาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และนำผลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการประกอบธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อัสซัม และมิเซ็ด (Azzam and Mizeed, 2021) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) ว่าเป็นขั้นตอนที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เลือก โดยที่ การตัดสินใจซื่อนั้นอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่เป็นความเชื่อของบุคคลและสภาวะทางอารมณ์ในเชิงบวก โดยเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าตัดสินใจซื้อ (impulse goods) ที่ถือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาภายใน ที่มีความหลากหลายและได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายนอกที่เกี่ยวข้องกับตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ในทันที (Lyer, et al., 2020) ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกในทันทีหรือการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เป็นการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า หากแต่เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเข้ามาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การลดราคา บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การเชื่อเชิญ รูปแบบการขายที่แปลกใหม่ และอื่นๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในทันที (อมรเทพ คนหาญ, 2564) ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแนวคิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันดังกล่าวสอดคล้องกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ ดังนั้นการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน มาสร้างกลยุทธ์ทางเลือกที่แตกต่างจากการจำหน่ายในรูปแบบปกติ จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากกว่าเดิม

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนา เทียงกระโทก และวอนชนก ไชยสุนทร (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกยูริเกะ ซา ในเขตสุขาภิบาล 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมไข่มุกยูริเกะ ซา ในเขตสุขาภิบาล 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จันทิมา จันทร์เอียด (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิม ไข่มุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดาร์รัตน์ หนีเจริญ และเกวลิน เศรษฐกร (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิม ไข่มุกแบรนด์อาคิตะสาขาคลองแห อำเภอกาบังใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ราคา และกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิม ไข่มุกแบรนด์อาคิตะสาขาคลองแห อำเภอกาบังใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

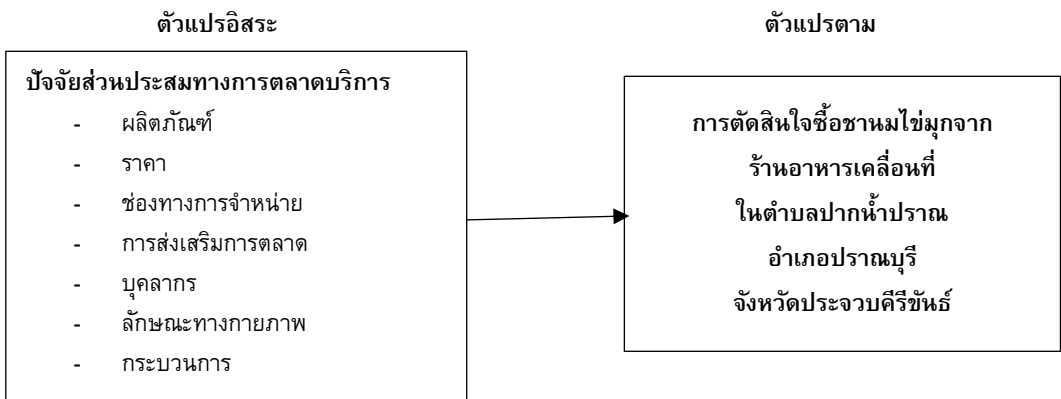
อริศรา มาริสุทธิ และคนอื่นๆ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมุสลิม ไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวมุสลิม ไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิม ไข่มุกในบริบทร้านชาวมุสลิมแบบปกติ แต่ยังไม่มียงานวิจัยใดที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิม ไข่มุกในบริบทร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) งานวิจัยครั้งนี้จึงถือว่าการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ผู้วิจัยจึงตั้งประเด็นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิม ไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิม ไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมุสลิม ไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**กรอบแนวคิดของการวิจัย**



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนที่บริโภคขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีจำนวนประชากรจำนวน 6,848 คน และเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตำบลปากน้ำปราณจำนวน 1,272 คน รวมทั้งสิ้น 8,120 คน (สำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ, 2561) จึงคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5.00 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเรื่องนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นชุดแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close Ended Form) ในรูปแบบแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) และรูปแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) และจะต้องเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Form) ที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 36 ข้อคำถาม
3. การตัดสินใจซื้อซ้ำ

ขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ เป็นคำถามจากบทสรุปในการตอบแบบสอบถามข้อที่ 2 ข้างต้น โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Form) ที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ คือ ซื่ออย่างแน่นอน น่าจะซื้อ ไม่น่าจะซื้อ และไม่ซื่ออย่างแน่นอน โดยมีจำนวน 1 ข้อคำถาม

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งข้อคำถามทุกข้อต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ( $IOC \geq 0.50$ ) จึงจะถือว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้และสอดคล้องกับเนื้อหา หรือ วัตถุประสงค์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ซึ่งจากการทดสอบได้ค่า IOC เท่ากับ 0.97 ( $IOC \geq 0.50$ ) แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อในชุดแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล จึงนำไปใช้กับกลุ่มนอกตัวอย่าง (Try-Out) จำนวน 30 ชุด ก่อนจะทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นในลำดับถัดไป

2. การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มนอกตัวอย่าง (Try-Out) แล้ว จึงวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจอร์จและมัลลอรี่ (George, & Mallery, 2003) ระบุว่า การประเมินความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคควรอยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไป ทั้งนี้ จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า 0.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) มีค่าตั้งแต่ 0.70 – 0.90 แสดงว่า ข้อคำถามของชุดแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริงได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาจากร้านอาหารเคลื่อนที่ใน ตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ชุด โดยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์การวิจัยและรายละเอียดของข้อคำถามแต่ละข้อแก่ผู้เก็บข้อมูล เพื่อให้ผู้เก็บข้อมูลมีความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถอธิบายแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดใช้ค่าทางสถิติดังนี้ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง และ 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สามารถสรุปผลการวิจัยแต่ละส่วนตามแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยทั้งหมด 400 คน มีดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00) อายุระหว่าง 20 – 30 ปี (จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็น 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00) ประกอบอาชีพพนักงานของบริษัทเอกชน (จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการเลือกซื้อชาวมัธยมศึกษาจากร้านอาหารเคลื่อนที่ใน ตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถแสดงผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการเลือกซื้อชาวมัธยมศึกษาจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์	4.24	0.45	พึงพอใจมากที่สุด
ราคา	4.19	0.44	พึงพอใจมาก
ช่องทางการจำหน่าย	4.21	0.43	พึงพอใจมากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.22	0.44	พึงพอใจมากที่สุด
บุคลากร	4.26	0.42	พึงพอใจมากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.50	พึงพอใจมาก
กระบวนการ	4.27	0.46	พึงพอใจมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.34</b>	<b>พึงพอใจมากที่สุด</b>

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากร ต่อมาเป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจำหน่าย ราคา และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ



1.3 การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ในอนาคตจะกลับมาซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างแน่นอน ( $\bar{X} = 4.78, S.D. = 0.44$ )

2. ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยยึดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กล่าวไปข้างต้น มีดังต่อไปนี้

2.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) แสดงผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ	การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์	1.000							
ราคา	.570**	1.000						
ช่องทางการจำหน่าย	.529**	.584**	1.000					
การส่งเสริมการตลาด	.460**	.547**	.569**	1.000				
บุคลากร	.472**	.489**	.479**	.577**	1.000			
ลักษณะทางกายภาพ	.466**	.440**	.485**	.503**	.515**	1.000		
กระบวนการ	.519**	.445**	.489**	.373**	.437**	.647**	1.000	
การตัดสินใจซื้อ	.544**	.423**	.462**	.435**	.485**	.561**	.667**	1.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แล้วเมื่อทดสอบสถิติเกี่ยวกับหาความสัมพันธ์ข้างต้นแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 7 ปัจจัย ไปสกัดของตัวแปรย่อยต่างๆ ของแต่ละปัจจัยด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดังปรากฏในผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

2.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 ได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax Rotation) เพราะงานวิจัยเรื่องนี้ยังไม่มีนักวิชาการท่านใดเลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทธุรกิจขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) และเพื่อสกัดจำนวนตัวแปรย่อยในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สามารถนำไปใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ซึ่งผลจากการทดสอบดังกล่าว พบว่า ค่า KMO

เท่ากับ .914 แสดงว่าเป็นข้อมูลที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ เนื่องจากมีค่าที่เข้าใกล้ 1 และมากกว่า .05 และการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .000 ( $p \leq .05$ ) แสดงว่า เมตริกสหสัมพันธ์ของปัจจัยและตัวแปรย่อยต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์และมีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ (Kerlinger, 1986) รวมถึงผลการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่าทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักมากกว่า .30 ขึ้นไป กล่าวคือ ตัวแปรย่อยต่างๆ ในแต่ละปัจจัยมีความถูกต้องตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kerlinger, 1973; Stevens, 1996 อ้างถึงใน เพชรน้อย สิงห์ช้างชัย, 2546) ซึ่งสามารถสกัดได้ 17 ตัวแปรย่อยในส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย โดยมีร้อยละของความแปรปรวนสะสม เท่ากับ 50.55 แสดงผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 7 ปัจจัย กับ 17 ตัวแปรย่อย	ปัจจัย						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>ผลิตภัณฑ์</b>							
1) บรรจุกฎเกณฑ์มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์			.658				
2) มีเมนูให้เลือกรสชาติที่หลากหลาย			.629				
3) มีรสชาติที่อร่อย กลมกล่อม			.618				
<b>ราคา</b>							
4) บัญราคามีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ				.709			
5) คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา				.574			
<b>ช่องทางการจำหน่าย</b>							
6) มีหลากหลายสาขาและหาซื้อได้ง่าย						.661	
7) มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ						.522	
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>							
8) มีการแจกของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ		.622					
9) มีการจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาล		.514					
<b>บุคลากร</b>							
10) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายเรียบร้อย							.654
11) พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าชัดเจน							.541
<b>ลักษณะทางกายภาพ</b>							
12) มีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม และทันสมัย				.617			
13) ร้านค้าออกแบบมาให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย				.616			
<b>ในการใช้บริการ</b>							
<b>กระบวนการ</b>							
14) มีการจัดลำดับลำดับการให้บริการ	.696						
15) มีขั้นตอนการจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็ว	.685						
16) กระบวนการในการให้บริการมีความถูกต้อง	.641						
17) ร้านค้าให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้	.602						

2.3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 ได้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธี Stepwise ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 7 ปัจจัย ซึ่งถือ

เป็นตัวแปรอิสระ (X) ที่ใช้ทดสอบหาอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แสดงผลในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยวิธี Stepwise (เฉพาะปัจจัยที่ Sig. และเรียงค่า  $\beta$  จากมากไปหาน้อย)

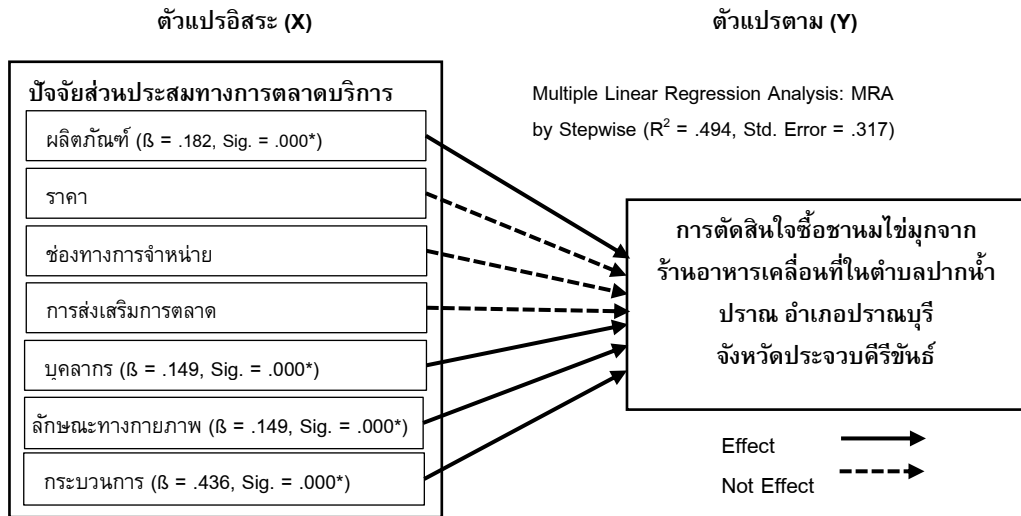
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (X)	b	Std. Error	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.458	.175		8.329	.000*
กระบวนการ	.392	.039	.436	10.071	.000*
ผลิตภัณฑ์	.164	.038	.182	4.318	.000*
บุคลากร	.119	.032	.149	3.715	.000*
ลักษณะทางกายภาพ	.108	.031	.149	3.549	.000*

a. Dependent Variable (Y): การตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่

R Square ( $R^2$ ) = .494, Adjusted R Square = .489, Std. Error of the Estimate = .317, F = 94.473, Sig = .000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากที่สุด คือ กระบวนการ ( $\beta = .436$ , Sig. = .000\*) รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .182$ , Sig. = .000\*) บุคลากร ( $\beta = .149$ , Sig. = .000\*) และลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = .149$ , Sig. = .000\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ทั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ .494 หรือคิดเป็นร้อยละ 49.4 และได้ทดสอบค่า  $R^2$  ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้โดยการเปรียบเทียบกับค่า Adjusted  $R^2 = .489$  หรือคิดเป็นร้อยละ 48.9 ซึ่งเป็นค่าใกล้เคียงกับ  $R^2$  มาก แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) มีความน่าเชื่อถือโดยสามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ คือ  $\hat{Y} = 1.458 + .392 (X_1) + .164 (X_2) + .119 (X_3) + .108 (X_4)$ ;  $R^2 = .494$  หรือเขียนในรูปแบบตัวแปร ได้แก่ ตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ = 1.458 + .392 กระบวนการ + .164 ผลิตภัณฑ์ + .119 บุคลากร + .108 ลักษณะทางกายภาพ ( $R^2 = .494$ ) และสามารถนำเสนอแผนผังผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในภาพที่ 2



**ภาพที่ 2** แสดงแผนผังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเก็บแบบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจำหน่าย ราคา และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ จึงอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในกระบวนการในการจำหน่ายขนมไข่มุกของร้านอาหารเคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วยการจัดลำดับการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาสนา เทียงกระโทก และวอนชนก ไชยสมุทร (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการมากที่สุด เพราะมีการจัดลำดับการให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างเป็นระเบียบ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวจะทำให้เกิดความประทับใจและมีส่วนช่วยให้ลูกค้าในตำบลตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลับมาซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่อีกในอนาคต

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก (ตารางที่ 1) และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกว่า 0.80 ทำให้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชปัญญา, 2557) แล้วจึงนำตัวแปรย่อยต่างๆ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรย่อย 36 ตัวแปร นำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า สามารถสกัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยได้ 17 ตัวแปรย่อย (ตารางที่ 2) ซึ่งมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพราะมีค่า KMO ที่เข้าใกล้ 1 และมากกว่า .05 (Kerlinger, 1986)

และเมื่อนำตัวแปรย่อยไปวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน สำหรับทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการจะส่งผลการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากที่สุด เกิดจากการที่ผู้ประกอบการร้านขนมไข่มุกเคลื่อนที่ได้ออกแบบขั้นตอนการจำหน่ายสินค้าที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้อง ตั้งแต่ การรับคำสั่งซื้อ การจัดลำดับการให้บริการ ตลอดจนการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการ เพื่อจะนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาสนา เทียงกระโทก และวอนชนก ไชยสมุทร (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ พบว่า กระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ พบว่า กระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคขนมไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงวิธีการดำเนินงานเป็นสำคัญ ทั้งในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย ตลอดจนการจัดลำดับการให้บริการอย่างเหมาะสม เพราะวิถีชีวิตของคนปัจจุบันมีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และจากผลการศึกษาของ ดารารัตน์ หนีเจริญ และเกวลิน เศรษฐกร (2565) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกแบรนด์อาคิเต สาขาคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ พบว่า กระบวนการส่งผลการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก เพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จำเป็นต้องเน้นการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และปลอดภัย เช่น การคัดกรองลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เราชนะ มีการคิดเงินอย่างถูกต้องและบริการเจลแอลกอฮอล์แก่ผู้บริโภค ปัจจัยรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านขนมไข่มุกเคลื่อนที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า และสร้างสรรค์เมนูอย่างหลากหลายที่มีรสชาติอร่อยและกลมกล่อม เช่น ขนมมันที่ไข่มุก ขนมทุเรียนไข่มุก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริศรา มาธิสุทธิ์ และคนอื่นๆ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ที่ พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขนมไข่มุก เพราะตลาดขนมไข่มุกมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ต้องนำเสนอสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดความสนใจต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ต่อมาปัจจัยบุคลากร ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานของร้านขนมไข่มุกเคลื่อนที่มีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายเรียบร้อย และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจนสามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกยูริเกะ ซา ในเขตสุขาภิบาล 3 ที่ พบว่า บุคลากร เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก เพราะพนักงานมีธรรมาภิบาลดีและสามารถแนะนำข้อมูลหรือตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคได้ และปัจจัยสุดท้ายคือลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านขนมไข่มุกเคลื่อนที่ตกแต่งร้านให้สวยงามและทันสมัย และผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันติมา จันท์เอียด (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไข่มุก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไข่มุก

ในการอภิปรายผล อาจกล่าวได้ว่าขนมไข่มุกเป็นสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป โดยที่รสชาติ ราคา และบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน และหากไม่เคยซื้อจากร้านนั้นมาก่อน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น และรับรู้ได้ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อขนมไข่มุกจากร้านใด เช่น การเชื่อเชิญ การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย หรือบ่งบอกถึงตราผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย กระบวนการที่สื่อให้เห็นถึงความสะอาดถูกสุขอนามัย และความเชี่ยวชาญในการจำหน่าย ซึ่งสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ในระดับหนึ่งจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเกิดการทดลองซื้อในที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำ ปราน อำเภอลำลูกเกด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากขนมไข่มุกมีคู่แข่งที่หลากหลายทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้านผลิตภัณฑ์จึงควรเน้นการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งประเภทของเครื่องดื่มและท็อปปิ้ง สามารถกำหนดระดับความหวานหรือปริมาณซอสได้ตามความต้องการ โดยจัดแสดงในเมนูที่แยกหมวดหมู่ อ่านเข้าใจง่ายตลอดจนมีภาพประกอบที่สวยงาม

2. บุคลากร (People) ต้องได้รับการอบรมด้านการให้บริการลูกค้า การทักทายเชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ ลักษณะท่าทางที่ใส่ใจต่อลูกค้า การรักษาความสะอาดทั้งส่วนบุคคล และสถานที่ ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

3. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ต้องได้รับการออกแบบที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย เช่น ตราสินค้า ชุดพนักงาน การใช้สีหรือโทนสีของร้าน เสียงเพลง ตลอดจนอุปกรณ์ประกอบ เช่น ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์

4. กระบวนการ (Process) เนื่องจากสินค้าขนมไข่มุกจัดเป็นสินค้าซื้อโดยฉับพลัน การออกแบบกระบวนการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การแสดงกระบวนการในการผลิต การให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการผลิต ตลอดจนการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาสร้างการรับรู้ และให้บริการแก่ผู้บริโภค เน้นความแปลกใหม่ สะดวกรวดเร็ว เช่น เครื่องเรียงลำดับไส้สาย เครื่องรูดบัตรเครดิต ระบบชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business District: CBD) เช่น กรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นแหล่งตลาดแรงงานทั้งภาคการผลิตและภาคบริการ รวมถึงกิจการต่างๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย

2. ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายขนมไข่มุกจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำ ปราน อำเภอลำลูกเกด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะผลการจากการวิจัยที่พบว่า กระบวนการ เป็นหนึ่งในตัวแปรที่มีความสำคัญของการบริหารจัดการภายในธุรกิจโดยตรง

3. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกในร้านขนมไข่มุกปกติ กับ ร้านขนมไข่มุกเคลื่อนที่ (Food Truck)

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องด้วยงานวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ตำบลปากน้ำ ปราน อำเภอลำลูกเกด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต้องทำหนังสือขออนุญาตเข้าไปเก็บข้อมูล ซึ่งใช้เวลานานในการได้รับหนังสือตอบกลับจากหน่วยงานดังกล่าว ส่งผลให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกิดความล่าช้ากว่าที่กำหนด

## เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ดวงแก้ว. (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกยูริเกะ ชา ในเขตสุขาภิบาล 3.

วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 3(2), 125-134. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก

<https://iso02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/251704>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *ธุรกิจเด่นประจำปี 2558*. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2566, จาก <http://www.dbd.go.th>

กัลยา วาณิชขันธ์. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- จันทิมา จันท์เอียด. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมั้ชูก ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา*. การประชุมวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ, กรุงเทพฯ. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/paati/article/view/345>
- จตุพร ต่ำสงค์. (2560). *แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชาไม่มูก ดอทคอม (chakaimuk.com). (2563). *จุดกำเนิดชาไม่มูกที่คุณอาจไม่เคยรู้*. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2566, จาก <https://www.chakaimuk.com/>
- ชุตติมา มิ่งขวัญสกุล และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาไม่มูกแบรนด์โนบิชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11, กรุงเทพฯ. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก <http://journalgrad.sru.ac.th/index.php/8thconference/article/view/2210>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *ตลาดชาไม่มูก 4 พันล้านคิกคักแบรนด์ดังขยายปีกลูหัวเมือง*. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2566, จาก <https://www.thansetakij.com/business/marketing/536418>
- ดรรารัตน์ หนีเจริญ และเกาลิน เศรษฐกร. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไม่มูกแบรนด์อัดเคียวคลองแห อำเภอดอนตาล จังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไทยแลนด์โพสต์มาร์ท(Thailand Postmart). (2564). *ต้นกำเนิดชาไม่มูก*. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2566, จาก <https://www.thailandpostmart.com/reviews/1015>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. สถาบันวิจัยและพัฒนาธุรกิจเพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2546). *การประมวลผลและแปลผลข้อมูลจากโปรแกรม SPSS/PC+ สำหรับการวิจัยทางการพยาบาล*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ลงทุนศาสตร์. (2565). *ชาไม่มูกมีมูลค่าแค่ไหนในตลาดโลก*. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2566, จาก <https://www.investertest.co/business/bubble-tea-market/>
- วรุฒม์ ประไพพิศ. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอมือง จังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา เทพจักร. (2563). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไม่มูกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสนา เทียงกระโทก และวอนชนก ไชยสุนทร. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาไม่มูกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(2), 182-194. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/download/233231/160057/788972>
- สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค(Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ. (2561). *สรุปรายงานผลการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ 2561*. ประจวบคีรีขันธ์: องค์การบริหารส่วนตำบลปากน้ำปราณ.

- องค์กรเครือข่ายธุรกิจฟู้ดทรัค(Food Truck Club Thailand). (2558). ฟู้ดทรัค *Food Truck* เทรนด์ใหม่ในสหรัฐที่ กำลังเติบโตและแตกตื่น. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2566, จาก <https://www.foodtruckclub.net/>
- อมรเทพ คนหาญ. (2564). อิทธิพลของพฤติกรรมกรซื้อโดยฉับพลันที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการยอมรับ เทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- อริตรา มาริสุทธิ, สุปรียา ราชตัน และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น*, 3(1), 29-41. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก [https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jclmd\\_psru/article/view/265013](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jclmd_psru/article/view/265013)
- Azzam, A. F., & Mizeed, K. A. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463. Retrieved January 6, 2023, from <https://koreascience.kr/article/JAKO202112748675040.view>
- George, D., and Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavior Research*. Japan: CBS.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Lyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse Buying: A meta-analytic review. *The Academy of Marketing Science*, 48, 384-404. Retrieved January 6, 2023, from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00670-w>
- McCarthy, E., & Perreault, D. (1985). *Essential of Marketing* (3rd ed.). Illinois: Homewood.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.