

**ชื่องานวิจัย** ธุรกิจขานมไข่มุกในประเทศไทย

**ผู้นำเสนอ** นางสาวณิชน อัสวประเสริฐดี รหัสนักศึกษา 05520544

**อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปันสุวรรณ

### **บทคัดย่อ**

ขานมไข่มุก เดิมเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมของชาวไต้หวัน เนื่องด้วยรสชาติและลักษณะพิเศษของขานมไข่มุกที่ไม่เหมือนเครื่องดื่มชนิดอื่น ต่อมาได้แพร่หลายไปยังหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย ทำให้ในปัจจุบันขานมไข่มุกได้กลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ในงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจขานมไข่มุกที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ที่ตั้ง ทักษะคิดและการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อขานมไข่มุก และแนวโน้มของธุรกิจขานมไข่มุกในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าขานมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มของชาวไต้หวันที่มีผู้ประกอบการคนไทยให้ความสนใจและนำมาเปิดเป็นธุรกิจในประเทศไทย โดยที่ตั้งร้านขานมไข่มุกส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า ในส่วนของคุณลักษณะของผู้บริโภคพบว่าขานมไข่มุกเป็นที่นิยมของคนหลายกลุ่ม โดยเฉพาะเพศหญิง โดยมีทั้งกลุ่มเด็ก และวัยรุ่น ทั้งนี้เหตุผลที่นิยมบริโภคขานมไข่มุกเนื่องจากมีรสชาติที่อร่อย ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้จึงทำให้ศักยภาพของธุรกิจขานมไข่มุกในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ** ขานมไข่มุก , ธุรกิจค้าปลีก , ที่ตั้งธุรกิจค้าปลีก , สาธารณรัฐไต้หวัน

## บทนำ

ในปัจจุบันชานมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากไต้หวัน โดยเริ่มแรกได้มีพ่อค้าชาวไต้หวันนำเข้ามาและต่อมาได้มีคนไทยท่านหนึ่งให้ความสนใจในตัวธุรกิจชานมไข่มุกอย่างมาก คือ ไพจิตร จิระเรืองกุล ได้ศึกษาและนำธุรกิจชานมไข่มุกมาเปิดเป็นธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย เนื่องด้วยชานมไข่มุกมีกรรมวิธีการทำที่ง่ายและต้นทุนที่ต่ำ รวมทั้งสภาพอากาศที่ร้อนของประเทศไทยจึงเหมาะที่จะเปิดธุรกิจเครื่องดื่ม หลังจากธุรกิจชานมไข่มุกได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการและมีชื่อยี่ห้อว่า พีแอนด์พี ได้กลายเป็นธุรกิจชานมไข่มุกเจ้าแรกที่เปิดตัวในประเทศไทย ทำให้มีผู้สนใจจำนวนมากมาศึกษาเพื่อไปต่อยอดธุรกิจ ทำให้ธุรกิจชานมไข่มุก พีแอนด์พี (Le Papillon, 2553) กลายเป็นธุรกิจเฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย และได้พัฒนาธุรกิจเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจชานมไข่มุก ที่ตั้ง คุณลักษณะ และการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อชานมไข่มุกของประเทศไทย และศักยภาพของธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจชานมไข่มุก
2. เพื่อศึกษาที่ตั้ง คุณลักษณะ ทิศนคติและการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อชานมไข่มุกของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาศักยภาพของธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทย

## ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการกระจายตัวของธุรกิจชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในบริเวณสี่แยกราชประสงค์ถึงสี่แยกปทุมวันเป็นหลัก

## วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทย โดยการนำข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ และหนังสือที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีบรรยายและนำเสนอโดยใช้แผนที่และตาราง
2. ศึกษาการกระจายตัวของธุรกิจชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจที่ตั้งของร้านชานมไข่มุกบริเวณสี่แยกราชประสงค์ถึงสี่แยกปทุมวันในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 จากนั้นทำการวิเคราะห์รูปแบบการกระจายตัวของธุรกิจชานมไข่มุก โดยวิธีบรรยาย และนำเสนอโดยใช้แผนที่และตาราง
3. ศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคชานมไข่มุกในประเทศไทย โดยได้ทำการสำรวจที่ตั้งของร้านชานมไข่มุกที่บริเวณสี่แยกราชประสงค์ถึงสี่แยกปทุมวันในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 โดยการใช้แบบสอบถามผู้บริโภคชานมไข่มุกในบริเวณนี้ จากผู้บริโภคจำนวน 20 คน เพื่อแสดงให้เห็นคุณลักษณะที่หลากหลายของลูกค้าชานมไข่มุก อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภค ทักษะการตัดสินใจในการบริโภคชานมไข่มุกอื่น ๆ โดยวิธีทำแบบสอบถามในการสำรวจ และนำเสนอโดยใช้ตาราง
4. ทำการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชานมไข่มุกในประเทศไทย โดยทำการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้บริโภคร่วมกับการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยวิธี SWOT Analysis

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชานมไข่มุกในไทย

Chatechenko (2554) ได้กล่าวว่าตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2553 ธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุกได้กลับมาเติบโตอีกครั้งหนึ่ง ชานมไข่มุกนั้นเคยได้รับความนิยมในประเทศไทยมาตั้งแต่ในช่วง ปี พ.ศ. 2544 – 2545 เมื่อเกิดผู้ผลิตมากตามหลักเศรษฐศาสตร์ย่อมทำให้สินค้ามีราคาสูง ซึ่งเรียกได้ว่าได้เปลี่ยนจากสินค้าระดับพรีเมียมกลายเป็นสินค้าระดับมวลชนที่แพร่หลาย การผลิตแก้วต่อแก้วแบบ On Demand นั้นกลายเป็นการสร้างความรู้สึก “พิเศษ” ให้กับผู้บริโภค มีอยู่ประมาณ 3 ยี่ห้อ ที่มีลักษณะเด่นแตกต่างกันไป ยี่ห้อ Dakasi ยี่ห้อ Bubble Boy และยี่ห้อ Ochaya โดยเกือบทุกยี่ห้อ นั้นใช้กลยุทธ์การสะสมแต้มเพื่อแลกคัพฟรี 1 แก้ว นอกจากนั้นยังมียี่ห้อต่าง ๆ อีกหลายยี่ห้อ

เช่น MR. Shake ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุกนั้น มีเงินทุนเวียนต่อปีจำนวนหลักพันล้านบาท ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันครั้งนี้จึงกำลังจะกลายเป็นตลาดแข่งขันมาราย



ภาพที่ 1 ชานมไข่มุกที่หือพีแอนด์พี  
ที่มา : [www.p-and-p-center.com](http://www.p-and-p-center.com) (2556)

## 2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Marx (1876) กล่าวว่า ราคาในตลาดไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับบางสิ่งที่ถูกซ่อนอยู่ สินค้ากลายเป็นเครื่องราง ซึ่งเริ่มที่จะมีชีวิตเป็นของตนเอง กลายเป็นสิ่งที่เลื่อนลอย ห่างไกล และแยกออกจากมนุษย์ เช่นคำที่บอกไว้ว่า “ถูกแวดล้อมไปด้วยเวทมนตร์” สินค้าเป็นเพียงเงาของของสังคมเท่านั้น และสิ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม คือการตัดแปลงความหมายของการผลิตและการโฆษณาในกลไกขั้นสุดท้ายของการขนส่ง ซึ่งหมายความว่าในชีวิตประจำวันในโลกนี้ทำให้เกิดความไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนที่เชื่อมโยงเหตุการณ์ต่างๆเข้าด้วยกัน

Christopher Lasch (1979) กล่าวถึงความคิดของ แกลเบรซ (Galbraith)(1979) ในเรื่องของการพัฒนาของธุรกิจขนาดใหญ่ว่าผู้บริโภคจะสูญเสียพลังในการควบคุม ดังนั้นตลาดจะถูกปรับเปลี่ยนโดยผู้บริโภค โดยมีผู้ผลิตที่ทำตัวกลมกลืนกับผู้บริโภคเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภค การโฆษณาและการตลาดจะมีผลต่อการเพิ่มอำนาจในความเชื่อถือ และนี่คือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยากที่จะถอนตัวจากความต้องการที่ตนเองไม่สามารถรับรู้ได้



ภาพที่ 2 ไช้่มุกต้มสุก  
ที่มา : a.lnwfile.com (2556)

### 3. แนวคิดทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจค้าปลีก

อนุชา กุลวิสุทธิ (2550) ได้กล่าวว่าการเลือกทำเลถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าของทำเล รวมถึงทักษะในการวิเคราะห์และพิจารณาด้วย คุณค่าจะถูกกำหนดจากเงื่อนไขการนำไปใช้ประโยชน์ โดยปัจจัยที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกมีดังนี้

1. ข้อพิจารณาทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม เนื่องจากลักษณะของการค้าปลีก การจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ดังนั้นกำลังซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา
2. ข้อพิจารณาด้านประชากร ศึกษาให้เข้าใจถึงการกระจายรายได้ของประชากรและการดำเนินชีวิตของประชากร จะทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการของผลิตภัณฑ์
3. ข้อพิจารณาด้านคู่แข่ง ต้องศึกษาถึงจำนวนคู่แข่งในทำเลที่ตั้งนั้น รูปแบบการบริหารกิจการของคู่แข่ง และรูปแบบของการแข่งขัน
4. ข้อพิจารณาด้านสาธารณูปโภค ว่าในทำเลนั้นมีบริการสาธารณะด้านพลังงาน การขนส่ง ด้านการเงิน และการบริการทางวิชาชีพมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมไปถึงข้อบังคับและบทบัญญัติทางกฎหมายที่ใช้ในทำเลนั้นด้วย

## ผลการศึกษา

### 1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจขานมไข่มุกที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย

ขานมไข่มุกมีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวัน แต่เดิมพ่อค้าในไต้หวันได้นำแป้งมันสำปะหลังมาทำให้ขึ้น แล้วนำตะแกรงมาล่อน จนกลายเป็นเม็ดสาकुสีดำ และนำไปต้มสุกเพื่อใส่ไว้ในขานม พอถึงฤดูร้อนก็ทำขานมเย็น แล้วใส่เม็ดสาकुลงไป ทำให้เกิดเป็นขานมไข่มุกมาจนถึงปัจจุบันในที่สุดพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมส่งออกขนาดใหญ่

ขานมไข่มุกของประเทศไทยเริ่มจากมีพ่อค้าชาวไต้หวันได้นำธุรกิจนี้เข้ามา ในช่วงแรกการทำตลาดถือเป็นเรื่องยากมาก เพราะคนไทยไม่รู้เลยว่าขานมไข่มุกคืออะไร ดังนั้นจึงทำได้แต่ตลาดบนคือต้องซื้อเฟรนไชส์เป็นราคาหลักแสนบาทจึงจะลงทุนได้ และส่วนใหญ่ก็ล้มเหลวจึงทำให้ไม่ค่อยมีใครสนใจธุรกิจตัวนี้ จนต่อมาเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ทางร้าน P&P ขานมไข่มุก ได้ไปศึกษาการทำธุรกิจตัวนี้กับชาวไต้หวัน แล้วลองนำมาทำเป็นวิชาชีพอิสระ เพื่อช่วยเหลือคนตกงานโดยเน้นการลงทุนที่ต่ำ และขายสินค้าราคาถูก คือขานมไข่มุกเพียงแก้วละ 10 บาท จากเดิมแก้วละ 40 บาททำให้มีผู้สนใจจำนวนมากมาศึกษาไปทำธุรกิจ

ไพจิตร จิรเรืองกุล ผู้จัดการเฟรนไชส์ P&P ขานมไข่มุก เป็นผู้เริ่มนำขานมไข่มุกจากไต้หวันเข้ามาเปิดตลาดในไทยเป็นครั้งแรก ด้วยความที่ในเขาเป็นมัคคุเทศก์จึงรู้ถึงกระแสนิยมขานมไข่มุกของชาวไต้หวันเป็นอย่างดี เขานำขานมไข่มุกเข้ามาขายในเมืองไทยจึงได้เดินทางไปศึกษาเทคนิคการผลิตและการทำตลาดของธุรกิจดังกล่าวที่ประเทศไต้หวัน และนำมาเปิดเฟรนไชส์ 'P&P ขานมไข่มุก' ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2544 และพัฒนาธุรกิจดังกล่าวเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

#### 1.1 ลักษณะสินค้าและบริการ

P&P ขานมไข่มุกมีเครื่องดื่มชนิดต่างๆกว่า 30 รายการ เช่น ขานมไข่มุก ชาเขียวไข่มุก โกโก้ไข่มุก โอวัลตินไข่มุก คาปูชิโนไข่มุก มอคค่าไข่มุก และเครื่องดื่มรสผลไม้ต่างๆที่ใส่ไข่มุก

## 1.2 จำนวนสาขาและอัตราการขยายสาขา

ในปัจจุบันนี้ P&P ชานมไข่มุก ได้ขยายสาขาได้ถึง 50 สาขา และมีอัตราการขยายตัวของ P&P ชานมไข่มุกในปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2554 มีการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 4 และต่อปีอยู่ที่ ร้อยละ 0.8 ถือว่ามีการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจชานมไข่มุกได้กลายเป็นที่นิยมและต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

## 2. ที่ตั้ง คุณลักษณะ ทศนคติและการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อชานมไข่มุกของประเทศไทย

### 2.1 ที่ตั้ง

จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคและที่ตั้งร้านค้าพื้นที่บริเวณสี่แยกราชประสงค์ถึงสี่แยกปทุมวัน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ผู้วิจัยพบว่าพื้นที่ที่มีการทำธุรกิจชานมไข่มุกส่วนใหญ่จะกระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่เป็นห้างสรรพสินค้า อย่างพื้นที่ดังต่อไปนี้ เช่น ทรูวิลด์ สยามพารากอน สยามสแควร์ ดิจิทัลเกตเวย์ และมาบุญครอง ผู้ทำวิจัยได้แบ่งระดับราคาของชานมไข่มุกไว้ 3 ระดับ คือ ราคาต่ำ ราคาปานกลาง และราคาสูง โดยได้ทำการค้นคว้าราคาเช่าพื้นที่เฉพาะพื้นที่ที่มีการรวมตัวอยู่มากของธุรกิจชานมไข่มุก จะเห็นได้ว่า ชานมไข่มุกระดับราคาต่ำ จะพบมากบริเวณ สยามสแควร์จุฬาราชอย 4 ซึ่งถือเป็นโซนด้านหลังของสยามสแควร์ และบริเวณห้างมาบุญครอง นอกจากนี้ก็ยังพบที่ เช่น ทรูวิลด์และดิจิทัลเกตเวย์ ส่วนชานมไข่มุกระดับราคากลาง ส่วนมากจะพบบริเวณสยามพารากอน สยามสแควร์ และมาบุญครองเป็นส่วนใหญ่ และพบเห็นได้เล็กน้อยที่ เช่น ทรูวิลด์และดิจิทัลเกตเวย์ ในส่วนของชานมไข่มุกที่มีระดับราคาสูง จะพบเห็นได้เพียงไม่กี่แห่ง คือ เช่น ทรูวิลด์ สยามพารากอน ทางเชื่อมรถไฟฟ้าก่อนเข้าสยามพารากอน และสยามสแควร์ เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าและธุรกิจที่สำคัญ ทำให้มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากดังจะเห็นจากภาพที่ 3 แผนที่แสดงการกระจายตัวของร้านชานมไข่มุกในบริเวณสี่แยกราชประสงค์ถึงสี่แยกปทุมวัน

## 2.2 คุณลักษณะ ทักษะและการใช้บริการของผู้บริโภค

ผลจากการสำรวจในเรื่องคุณลักษณะของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา รายได้ของผู้บริโภคจะอยู่ประมาณ 10,000 บาทลงไป

ในส่วนของการใช้บริการของผู้บริโภคนั้นพบว่า เหตุผลที่เลือกบริโภคชาวมัธยมศึกษา คือ รสชาติ ความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคชาวมัธยมศึกษาประมาณ 101 - 200 บาทต่อเดือน และยี่ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเป็นประจำคือ Mr. Shake และ Mr. Cup T ในด้านกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำบริเวณบริโภคชาวมัธยมศึกษา คือ เรียน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลผู้บริโภคส่วนใหญ่คือนักเรียนและนักศึกษา

## 3. ศักยภาพของธุรกิจชาวมัธยมศึกษาในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยศักยภาพของธุรกิจชาวมัธยมศึกษาในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคประกอบการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและใช้วิธีการ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้ ซึ่งผลการศึกษาจากธุรกิจชาวมัธยมศึกษาในประเทศไทยพบว่า มีศักยภาพสูง เนื่องจาก อาทิเช่น มีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายทั้งเด็กและวัยรุ่น ชาวมัศึกษามีรสชาติที่ดี หาทานได้ง่ายตามสถานที่ทั่วไป และเป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้สูง เพราะมีต้นทุนต่ำ ในขณะที่เดียวกันธุรกิจชาวมัศึกษาก็ยังมีข้อบกพร่องบางส่วน อาทิเช่น ผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจชาวมัธยมศึกษาอย่างแท้จริงส่งผลให้คุณภาพไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ชาวมัธยมศึกษาบางยี่ห้อเคร่งครัดในเรื่องวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าเท่านั้น โอกาสของธุรกิจชาวมัศึกษามีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากในปัจจุบันนี้ และเนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพอากาศร้อน จึงทำให้ชาวมัธยมศึกษาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ส่วนด้านอุปสรรค ด้วยเหตุผลที่ธุรกิจชาวมัศึกษากำลังเป็นที่นิยมจึงเกิดการแข่งขันอย่างสูงในตลาดชาวมัธยมศึกษา และต้นทุนในการดำเนินธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้นจากปัญหาของเศรษฐกิจ เช่น ค่าขนส่งและค่าเช่าที่เป็นต้น



## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาที่ตั้ง ทศนคติและการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจชานมไข่มุกของประเทศไทยในบริเวณสี่แยกราชประสงค์ถึงสี่แยกปทุมวัน สรุปผลการศึกษาได้ว่าธุรกิจชานมไข่มุกส่วนใหญ่ในบริเวณนี้ จะกระจายตัวตามพื้นที่ต่างๆที่เป็นศูนย์การค้าใหญ่และชื่อดัง อย่างพื้นที่ดังต่อไปนี้ เช่นทรัลเวสต์ สยามพารากอน สยามสแควร์ ดิจิทัลเกตเวย์ และมานูญครอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อนุชา กุลวิสุทธิ (2550) ซึ่งกล่าวว่า การเลือกทำเลถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่เป็นปัจจัยกำหนดคุณค่าของทำเล ซึ่งพิจารณาในด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมโดยการค้าปลีกจะกำหนดถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา

จากการสอบถามผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมดื่มชานมไข่มุกจะเป็น เพศหญิง บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี นักเรียน นักศึกษา เหตุที่นิยมบริโภคชานมไข่มุกเพราะรสชาติ และนิยมบริโภคมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมคือ Mr. Shake ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับทฤษฎีผู้บริโภคของ Marx (1876) กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการในเรื่องสินค้าและความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นราคาในตลาดไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเท่านั้นแต่ยังเกี่ยวข้องกับบางสิ่งที่ถูกซ่อนอยู่ สินค้าจึงกลายเป็นแค่เพียงเงาของสังคมเท่านั้นและสิ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Christopher Lasch (1979) กล่าวว่าในเรื่องของการพัฒนาธุรกิจขนาดใหญ่ผู้บริโภคจะสูญเสียพลังในการควบคุม ดังนั้นตลาดจะถูกปรับเปลี่ยนโดยผู้บริโภค

## สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาธุรกิจชานมไข่มุกที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย สรุปผลการศึกษาได้ว่า ชานมไข่มุกมีถิ่นกำเนิดมาจากไต้หวัน ทำมาจากแป้งมันสำปะหลัง และนำไปต้มสุกเพื่อใส่ไว้ในชานม ทำให้เกิดเป็นชานมไข่มุกมาจนถึงปัจจุบันและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมส่งออกขนาดใหญ่ของชาวไต้หวัน ส่วนชานมไข่มุกของประเทศไทย เริ่มต้นจากมีคนไทยท่านหนึ่งให้ความสนใจในตัวธุรกิจชานมไข่มุกอย่างมาก คือ ไพจิตร จิระเรืองกุล ได้ศึกษาและนำธุรกิจชานม

ไข่มุกมาเปิดเป็นธุรกิจเครื่องดื่มนมในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2544 จากที่ตั้ง ทัศนคติและการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อชาวมะพร้าวของประเทศไทย ในบริเวณสี่แยกราชประสงค์ถึงสี่แยกปทุมวันพบว่าธุรกิจชาวมะพร้าวส่วนใหญ่ในบริเวณนี้จะกระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์การค้าใหญ่ อาทิเช่น เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน สยามสแควร์ ดิจิทัลเกตเวย์ และมาบุญครอง ซึ่งแต่ละศูนย์การค้าจะมีระดับราคาชาวมะพร้าวแตกต่างกันไปตามระดับราคาค่าเช่าที่ และจากการสอบถามผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมดื่มนมไข่มุกจะเป็น เพศหญิง บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี นักเรียน นักศึกษา เหตุที่นิยมบริโภคชาวมะพร้าวเพราะรสชาติ และนิยมบริโภคมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมคือ Mr. Shake จากการศึกษาศักยภาพของธุรกิจชาวมะพร้าวในอนาคตที่จะเกิดในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ชาวมะพร้าวเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่ดีถูกปากกับกับผู้บริโภคส่วนมาก มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค หาทานได้ง่ายตามสถานที่ทั่วไป และเป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้สูงเพราะมีต้นทุนที่ต่ำ

#### **ข้อจำกัดทางการศึกษา**

ผู้วิจัยมีข้อจำกัดทางการศึกษาในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลบางประเภทไม่สามารถดำเนินการได้ รวมทั้งลักษณะของข้อมูลที่ค้นคว้าไม่ตรงกับจุดประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการ จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้มีรายละเอียดบางประการที่ไม่สมบูรณ์ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

### [ สื่อสิ่งพิมพ์ ]

นโรตม์ ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา. (2532). **ภูมิศาสตร์อุตสาหกรรม : แนววิเคราะห์ระดับจุลภาค.**

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุชา กุลวิสุทธิ. (2550). **ที่ดิน เล่น ลงทุน ทำเงินและหากำไรอย่างชาญฉลาด.** กรุงเทพฯ : โฮม  
บายเออร์ไคด์.

Sassatelli, Roberta. (2550). **The Consumer Culture.** London: Sage Press.

### [ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ]

พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล. (2555). **ประวัติชาไข่มุกหรือชานมไข่มุก.** เข้าถึงเมื่อ 25 สิงหาคม.

เข้าถึงได้จาก <http://www.thaigoodview.com/node/134661>

วิกิพีเดีย. (2555ก). **แยกราชประสงค์.** เข้าถึงเมื่อ 27 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/แยกราชประสงค์>

\_\_\_\_\_. (2555ข). **แยกปทุมวัน.** เข้าถึงเมื่อ 27 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/แยกราชประสงค์>

Chatechenko. (2554). **ชานมไข่มุกจุดกำเนิดและการเปลี่ยนผันในวงจรรูทกิจ.** เข้าถึงเมื่อ 22

สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก [http:// www.siamintelligence.com/thedawn-of-pearl-milk-tea/](http://www.siamintelligence.com/thedawn-of-pearl-milk-tea/)

GoodGuy. (2554). **เรื่องของชานมไข่มุก.** เข้าถึงเมื่อ 26 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก

[http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=254026401296516](http://www.facebook.com/note.php?note_id=254026401296516)

Le Papillion. (2553). **พีแอนด์พีชานมไข่มุก.** เข้าถึงเมื่อ 22 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaifranchisecenter.com/directory/detail.php?fcID=f000000522&ShowOnly=>

Thai

ภาคผนวก

ตารางที่ 1 ทศนคติการใช้บริการของผู้บริโภค

ที่มา : จากการจัดทำของผู้วิจัย (2555)

ตัวแปร	อายุ	
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 ปีขึ้นไป
<b>เพศ</b>		
ชาย	2	1
หญิง	10	7
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน	7	-
นิสิต นักศึกษา	5	1
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	-	3
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	-	2
รับจ้าง	-	-
อื่นๆ	-	2
<b>รายได้/เดือน</b>		
น้อยกว่า 5,000 บาท	7	-
5,001 – 10,000 บาท	5	1
10,001 – 20,000 บาท	-	2
20,001 – 30,000 บาท	-	3
มากกว่า 30,000 บาท	-	2
<b>เหตุผลที่บริโภคขนมไข่มุก</b>		
ความแปลกใหม่	1	1
รสชาติ	11	5
ราคา	4	1
คุณภาพ	2	2
อื่นๆ	-	1
<b>ความถี่ในการบริโภคขนมไข่มุก/เดือน</b>		
น้อยกว่า 2 ครั้ง	2	4
2 – 5 ครั้ง	4	3
6 – 9 ครั้ง	-	1
มากกว่า 10 ครั้ง	6	-
<b>ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคขนมไข่มุก/เดือน</b>		
น้อยกว่า 100 บาท	3	2
101 – 200 บาท	4	3
201 – 300 บาท	-	1
301 – 400 บาท	3	1
มากกว่า 400 บาทขึ้นไป	2	1
<b>ชื่อขนมไข่มุกที่บริโภคเป็นประจำ</b>		
Polar Ice	1	1
Coco	1	3

Ochaya	4	1
Mr.Shake	11	4
Zipp Bar	2	-
Dakasi	2	3
Wawacha	2	-
Mr. Cup T	6	3
Banana Ooyoo	-	1
อื่นๆ	1	-
เหตุผลในการเลือกซื้อหือชานมไข่มุก		
รสชาติ	11	6
คุณภาพ	3	3
ราคา	3	1
ชื่อเสียง	2	1
ความสะดวก	4	3
กิจกรรมที่ทำบริเวณบริโภคชานมไข่มุก		
เรียน	7	-
เดินเล่น	3	-
ทานข้าว	1	3
ซื้อของ	1	2
ขายของ	-	2
ตัดผม	-	1

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ธุรกิจชานมไข่มุกโดยใช้หลักการ SWOT Analysis

ที่มา : จากการจัดทำของผู้วิจัย (2555)

	Helpful	Harmful
Internal origin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชานมไข่มุกมีรสชาติที่ดี ถูกปากผู้บริโภคส่วนมาก</li> <li>- มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค</li> <li>- หาทานได้ง่ายตามสถานที่ทั่วไป</li> <li>- เป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้สูง เพราะมีต้นทุนต่ำ</li> <li>- มีกลุ่มผู้บริโภคหลากหลาย ทั้ง เด็ก และวัยรุ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจชานมไข่มุกอย่างแท้จริง</li> <li>- ชานมไข่มุกบางยี่ห้อเกรงครัดในเรื่องวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าเท่านั้น ทำให้มีต้นทุนสูง</li> </ul>
External origin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค</li> <li>- มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ</li> <li>- ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพอากาศร้อน จึงทำให้ชานมไข่มุกเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื่องจากธุรกิจชานมไข่มุกส่วนใหญ่กำลังเป็นที่นิยมจึงเกิดการแข่งขันอย่างสูงในตลาดชานมไข่มุก</li> <li>- ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้นจากปัญหาของเศรษฐกิจ เช่น ค่าขนส่ง ค่าเช่าที่</li> </ul>

ตารางที่ 3 ตารางแสดงราคา ผลิตภัณฑ์และที่ตั้งของชานมไข่มุกยี่ห้อต่างๆ

ที่มา : จากการจัดทำของผู้วิจัย(2555)

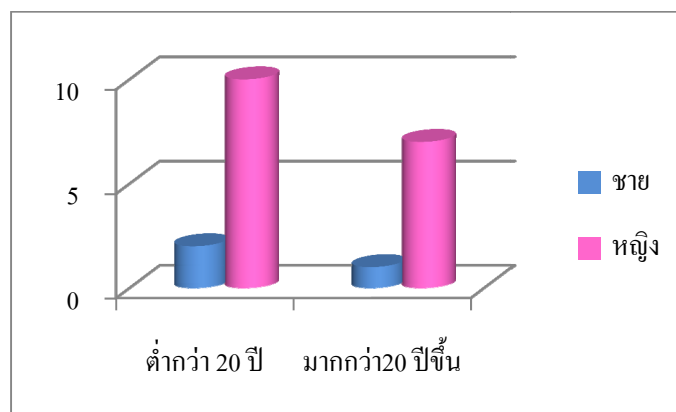
ลำดับ	ชื่อร้านค้า	ผลิตภัณฑ์	ราคาชานมไข่มุก (ไซส์ปกติ)	ที่ตั้ง
1.	Polar Ice	ชานมไข่มุก เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ ไอศกรีมปุยหิมะ	35.-	เซ็นทรัลเวิร์ลชั้น 6
2.	Mr. Shake prestige	ชานมไข่มุก เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ	40.-	เซ็นทรัลเวิร์ลชั้น 7 พารากอนชั้น 3 ชอยสยามสแควร์
3.	Chatime	ชานมไข่มุก เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ	60.-	เซ็นทรัลเวิร์ลชั้น 7
4.	Ochaya (Premium)	ชานมไข่มุก เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ	60.-	ประตูทางออก BTS หมายเลข 5
5.	Mr. Cup T	ชานมไข่มุก เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ	60.-	พารากอนชั้น G ชอยสยามสแควร์
6.	Coco	ชานมไข่มุก เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ	50.-	พารากอนชั้น G
7.	Zipp Bar	ชานมไข่มุก เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ	40.-	พารากอนชั้น G ชอยสยามสแควร์
8.	Kamu	ชานมไข่มุก เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ เค้กชาเขียว ไอศกรีม	35.-	Digital Gateway
9.	Tea Story	ชานมไข่มุก เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ	45.-	Digital Gateway
10.	Banana Ooyoo	ชานมไข่มุก เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ	45.-	Digital Gateway
11.	Rainy Tea	ชานมไข่มุก เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ	30.-	หน้าทางเข้า Digital Gateway
12.	Ochaya	ชานมไข่มุก เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ	35.-	สยามสแควร์ศูนย์หนังสือจุฬา
13.	HanaIchi	ชานมไข่มุก	35.-	สยามสแควร์ศูนย์หนังสือจุฬา

		เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ		
14.	Dakasi	ชานมไข่มุก	40.-	ชอยสยามสแควร์
		เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ		
15.	Fuku	ชานมไข่มุก	55.	สยามดิศพ์เวอรี่ชั้น 6
		เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ		
		ไอศกรีม		
16.	ร้านคุณเจริญ	ชานมไข่มุก	30.-	มานูญครองชั้น 4
		เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ		
17.	D juice	ชานมไข่มุก	45.-	มานูญครองชั้นอาหาร
		เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ		
18.	White rabbit	ชานมไข่มุก	39.-	มานูญครอง
		เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ		
		ไอศกรีม		
19.	Wawacha	ชานมไข่มุก	49.-	มานูญครอง
		เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ		
20.	Tea O	ชานมไข่มุก	35.-	สยามสแควร์ข้างโอสถสภา
		เครื่องดื่มรสชาติต่างๆ		

### ข้อมูลทั่วของผู้บริโภคชานมไข่มุก

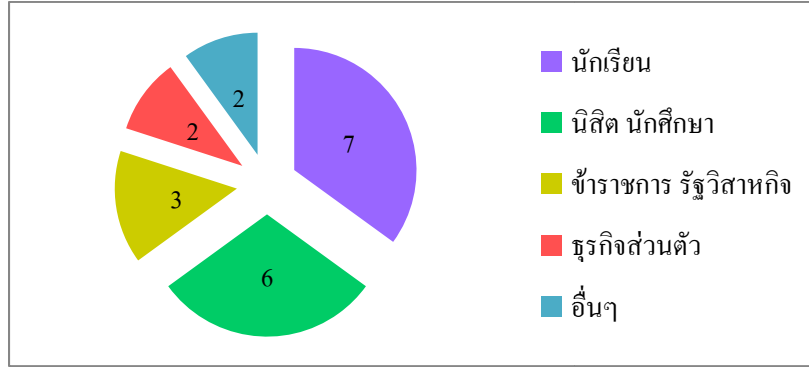
จากการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคชานมไข่มุก 20 คน

#### 1. คุณลักษณะของผู้บริโภค



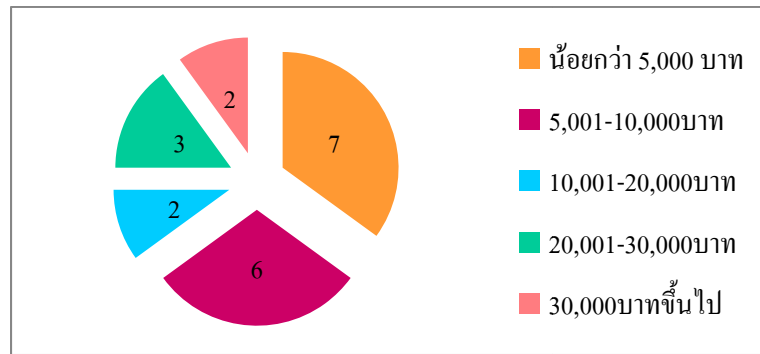
แผนภูมิที่ 1 จำแนกการบริโภคชานมไข่มุกจากเพศ

ที่มา : จากการจัดทำของผู้วิจัย(2555)



แผนภูมิที่ 2 จำแนกการบริโภคขนมอบไม่มูกจากอาชีพ

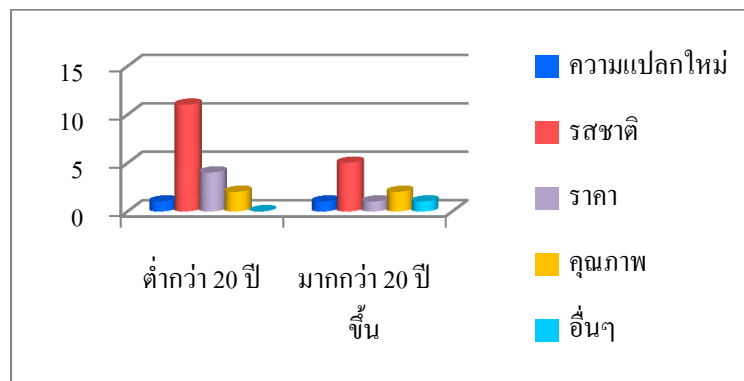
ที่มา : จากการจัดทำของผู้วิจัย(2555)



แผนภูมิที่ 3 จำแนกการบริโภคขนมอบไม่มูกจากรายได้ต่อเดือน

ที่มา : จากการจัดทำของผู้วิจัย(2555)

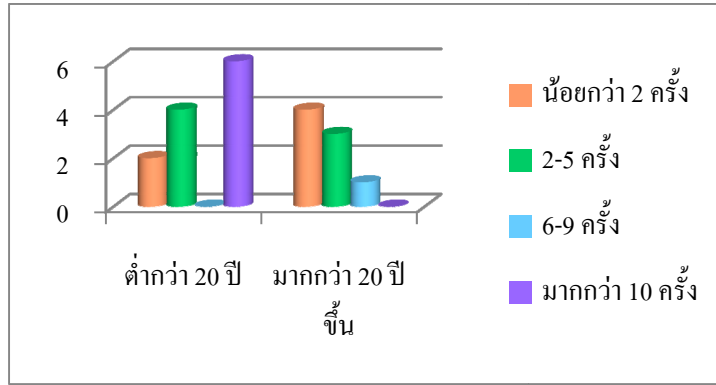
## 2. พฤติกรรมของผู้บริโภค



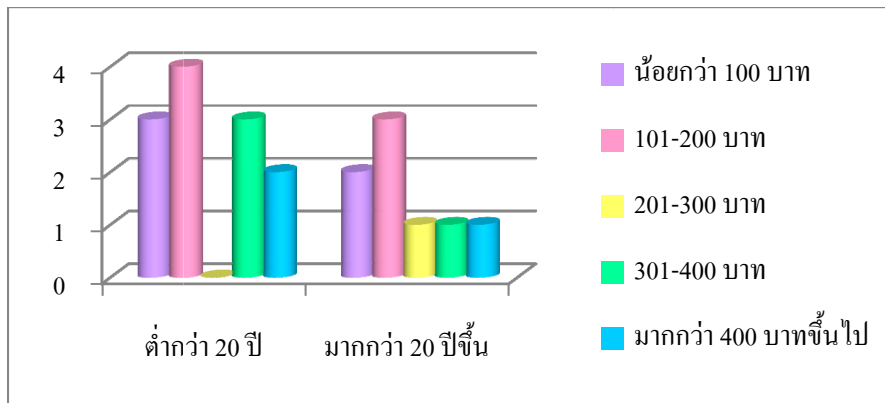
แผนภูมิที่ 4 จำแนกการบริโภคขนมอบไม่มูกจากเหตุผลที่บริโภค

ที่มา : จากการจัดทำของผู้วิจัย(2555)

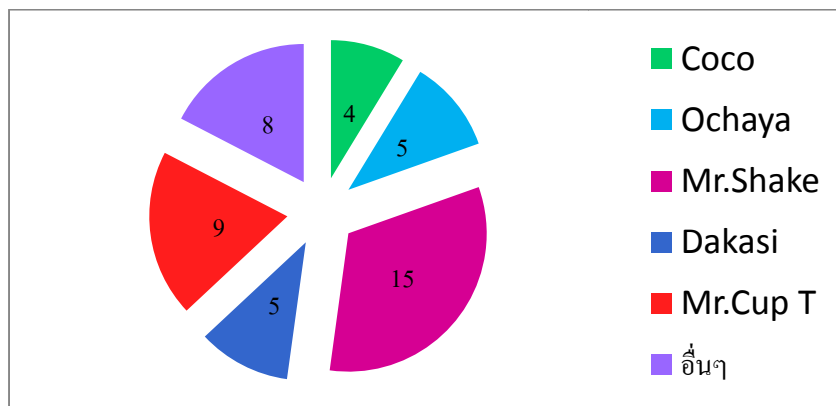




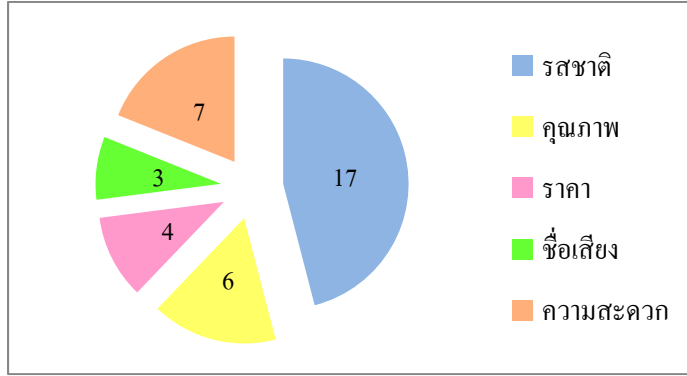
แผนภูมิที่ 5 จำแนกการบริการโภชนาการไม่ถูกต้องจากความถี่ในการบริการโภชนาการต่อเดือน  
ที่มา : จากการจัดทำของผู้วิจัย(2555)



แผนภูมิที่ 6 จำแนกการบริการโภชนาการไม่ถูกต้องจากค่าใช้จ่าย  
ที่มา : จากการจัดทำของผู้วิจัย(2555)



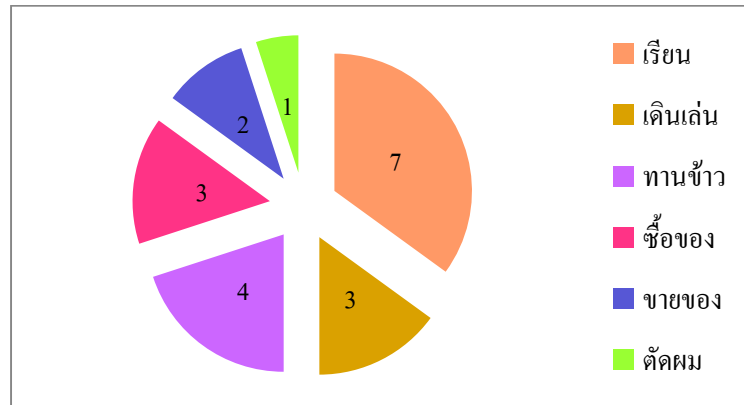
แผนภูมิที่ 7 จำแนกการบริการโภชนาการไม่ถูกต้องจากยี่ห้อ  
ที่มา : จากการจัดทำของผู้วิจัย(2555)



แผนภูมิที่ 8 จำแนกการบริโภคนมไข่มุกจากเหตุผลในการเลือกซื้อ

ที่มา : จากการจัดทำของผู้วิจัย(2555)

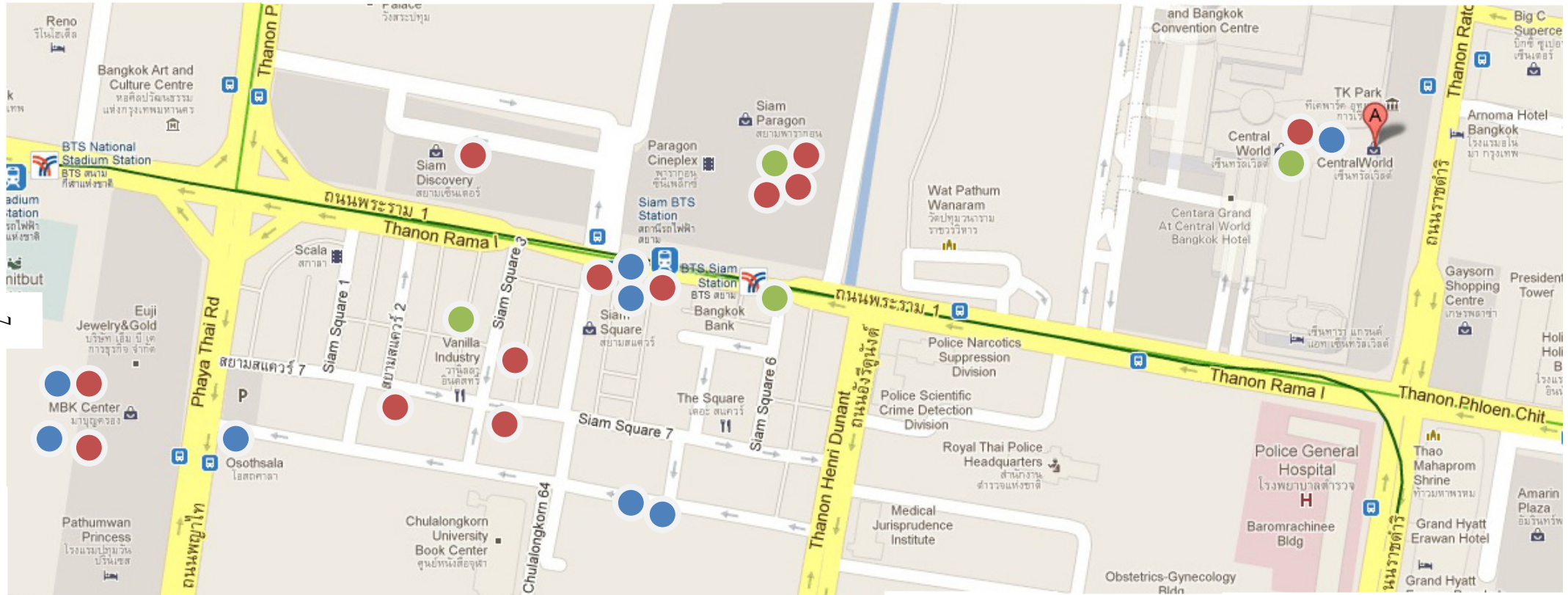
### 3. กิจกรรมที่ทำในช่วงบริโภคนมไข่มุก



แผนภูมิที่ 9 จำแนกการบริโภคนมไข่มุกจากกิจกรรมที่ทำบริเวณบริโภค

ที่มา : จากการจัดทำของผู้วิจัย(2555)

แผนที่แสดงการกระจายตัวของร้านขนมไข่มุก  
บริเวณสี่แยกราชประสงค์ถึงแยกปทุมวัน



ภาพที่ 3 แผนที่แสดงการกระจายตัวของร้านขนมไข่มุก  
ที่มา : จากการจัดทำของผู้วิจัย(2556)

- ราคาต่ำกว่า 39 บาท
- ราคา 40-59 บาท
- ราคา 60 บาทขึ้นไป