

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมีเสี้ยว (Mixue) แบรนด์ไอศกรีมและเครื่องดื่มสัญชาติจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Repurchase Decision toward Mixue, a Chinese Ice Cream and Beverage Brand, in Bangkok.

ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์¹, ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภคพงศ์², ฐิติพร เปี่ยมสุภคพงศ์³, ภัทราวุธ แก้วสถิตย์⁴

¹คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Email: theerasak_mk@thonburi-u.ac.th

²คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Email: theerat_mk@thonburi-u.ac.th

³สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยธนบุรี, e-mail: thitiporn_ge@thonburi-u.ac.th

⁴นักวิชาการอิสระ, Email: Patrawoot.kaew@gmail.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 2. ศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมีเสี้ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมีเสี้ยว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน จากร้านมีเสี้ยวกรุงเทพมหานครฯ ด้วยแบบสอบถาม โดยการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ปัจจัย และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.70$) 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทุกปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ แบบจำลองการประมาณค่าสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 58.5

คำหลัก: การตัดสินใจซื้อซ้ำ, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, มีเสี้ยว (Mixue)

Abstract

This research aimed to: 1) examine the general characteristics of the respondents and the marketing mix factors; 2) compare the mean levels of consumers' repurchase decision toward Mixue classified by personal factors; and 3) investigate the marketing mix factors influencing consumers' repurchase decision toward Mixue. Data were collected from 385 consumers at Mixue stores in Bangkok using a questionnaire with convenience sampling. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), factor analysis, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that: 1) the majority of respondents were female, aged between 21-30 years, students, holding a bachelor's degree, and having an average monthly income of less than 15,000 baht. Overall, the marketing mix factors were rated at the highest level ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.70$); 2) differences in personal factors had no statistically significant effect on consumers' repurchase decision at the 0.05 significance level; and 3) marketing mix factors, including product, price, and process, significantly influenced consumers' repurchase decision at the 0.05 significance level. The estimated regression model could explain 58.5% of the variance in consumers' repurchase decision.

Keywords: Repurchase Decision, Personal factors, Marketing mix factors, Mixue

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและแหล่งรวมผู้บริโภคจำนวนมาก จากข้อมูลของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2567) ระบุว่า ในปี 2567 มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในกรุงเทพมหานครกว่า 54,476 ร้าน นอกจากนี้ ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 จากปี 2567 โดยมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 85,320 ล้านบาท (ธนาคารสึกรไทย, 2567) แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงระดับการแข่งขันที่รุนแรงด้วย และจากการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ดังกล่าว ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องในทุกปี ทั้งแบรนด์ในประเทศและแบรนด์จากต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคา คุณภาพสินค้า และประสบการณ์การให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่เพียงต้องมุ่งเน้นการดึงดูดผู้บริโภคใหม่เท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการ

รักษารฐานลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาวด้วย

ร้านไอศกรีมและเครื่องดื่มสัญชาติจีน แบรินต์มีเสี้ยว เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยและสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยในปี 2568 มีจำนวนสาขามากกว่า 480 สาขาในกรุงเทพมหานคร (โพสด์ ทูเดย์, 2568) ความสำเร็จดังกล่าวเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้น การกำหนดราคาที่สามารถเข้าถึงได้ และการขยายสาขาผ่านระบบแฟรนไชส์ ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายกลุ่ม อย่างไรก็ตามแม้ธุรกิจไอศกรีมและเครื่องดื่มแบรินต์มีเสี้ยวจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การรักษาผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการซ้ำยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกจำนวนมาก และสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการได้ง่าย การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรม ความคาดหวัง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน รวมถึงสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไอศกรีมและเครื่องดื่มสัญชาติจีน แบรินต์มีเสี้ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ และประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านมีเสี้ยว แบรินต์ไอศกรีมและเครื่องดื่มสัญชาติจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมีเสี้ยว แบรินต์ไอศกรีมและเครื่องดื่มสัญชาติจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมีเสี้ยว แบรินต์ไอศกรีมและเครื่องดื่มสัญชาติจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สามารถนำไปใช้พัฒนาวางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. ได้รับข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านไอศกรีมและเครื่องดื่มสามารถนำไปบริหารจัดการร้านของตนให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวโน้มการใช้บริการร้านเครื่องดื่มในปัจจุบัน

กรอบแนวคิด

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจ ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้จะใช้เพื่ออธิบายการศึกษา และนำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น เพศ ช่วงวัย สถานะทางสังคม การศึกษา รายได้ ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค (Kamarudin et al., 2023) นอกจากนี้ Leow et al., (2021) ยังกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละคนเป็นตัวกำหนดว่าพวกเขาจะรับรู้ และมีปฏิสัมพันธ์อย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

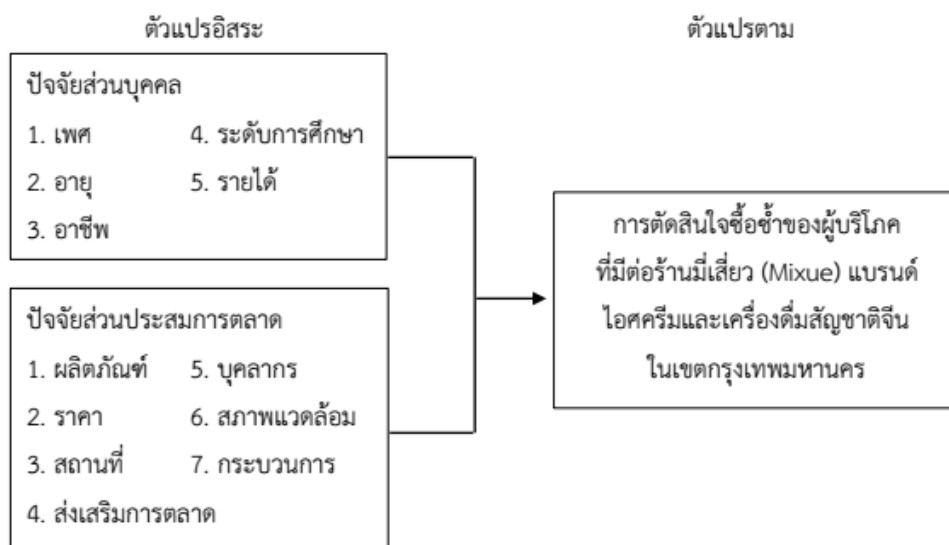
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้โดยมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่กิจการได้กำหนดไว้ (Wheelen & Hunger, 2012) อีกทั้ง Kotler et al., (2022) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเปรียบเสมือนแรงจูงใจ หรือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) เป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ Hawkins & Mothersbaugh (2010) อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากแรงกระตุ้นของข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับรู้ จนเกิดความสนใจ และนำมาวิเคราะห์ตีความ เข้าสู่กระบวนการทางความคิด ประสพการณ์ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ จนนำไปสู่การตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเรานั้น

จากการอภิปรายข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อไอศกรีมและเครื่องดื่มแบรนด์มีเสี้ยว มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่สนใจของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และเก็บตัวอย่างวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2568 จำนวน 15 สาขา สาขาละ 25-26 คน ประกอบด้วย 1. สาขาปิ่นเกล้า ดอนเมือง 2. สาขาเมืองทองธานี 3. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ 4. สาขามีนบุรี 5. สาขายูเนียน มอลล์ 6. สาขา รามคำแหง 7. สาขาตะวันออก บางกะปิ 8. สาขาเมกาบางนา 9. สาขาปากคลองตลาด 10. สาขาปิ่นเกล้า 11. สาขาฟอร์จูนทาวน์ 12. สาขาเกตเวย์ เอกมัย 13. สาขาเทอร์มินอล 21 พระราม 3 14. สาขาตลาดพลู และ 15. สาขาเดอะมอลล์บางแค

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีข้อความ 2 ส่วน ได้แก่ 1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับตาม Likert Scale โดยมีค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มากกว่า 0.66-1 ทุกข้อความ และสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์ (Cronbach's Alpha) โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ .863

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อซ้ำไอศกรีมและเครื่องดื่มแบรนด์มีเสี้ยว ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ANOVA ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มและไอศกรีมแบรินด์มีเสี้ยว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Factor analysis และ Multiple Regression Analysis ซึ่งแสดงผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อซ้ำไอศกรีมและเครื่องดื่มแบรินด์มีเสี้ยว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

Item	Category	Frequency	%	\bar{X}	SD	t / f	Sig
เพศ (Df = 383)	ชาย	177	46.0	4.18	0.77	-0.469	0.639
	หญิง	208	54.0	4.21	0.75		
อายุ	< 20 ปี	49	12.7	4.24	0.69	2.594	0.052
	21 – 30 ปี	257	66.8	4.21	0.79		
	31 – 40 ปี	51	13.2	4.27	0.60		
	> 40 ปี	28	7.3	3.82	0.67		
อาชีพ	นักศึกษา	148	38.4	4.28	0.74	1.438	0.221
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	19.0	4.25	0.68		
	พนักงานบริษัท	94	24.4	4.09	0.73		
	ธุรกิจส่วนตัว	54	14.0	4.07	0.89		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	4.2	4.19	0.91		
การศึกษา	< ปริญญาตรี	171	44.4	4.19	0.76	0.283	0.753
	ปริญญาตรี	195	50.6	4.18	0.76		
	>ปริญญาตรี	19	4.9	4.32	0.75		
รายได้ (บาท)	< 15,000 ฿	158	41.0	4.17	0.81	0.233	0.920
	15,001 – 20,000 ฿	126	32.7	4.17	0.75		
	20,001 – 30,000 ฿	55	14.3	4.25	0.73		
	30,001 – 40,000 ฿	31	8.1	4.26	0.58		
	> 40,001 ฿	15	3.9	4.27	0.79		

ตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำไอศกรีมและเครื่องดื่มแบรินด์มีเสี้ยว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำไอศกรีม และเครื่องดื่มแบรนด์มีเสี้ยว

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำไอศกรีมและเครื่องดื่ม

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.21	0.79	มากที่สุด
ราคา	4.25	0.73	มากที่สุด
สถานที่	4.28	0.76	มากที่สุด
ส่งเสริมการตลาด	4.03	0.81	มาก
บุคลากร	4.09	0.77	มาก
สภาพแวดล้อม	4.19	0.72	มาก
กระบวนการ	4.29	0.73	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.70	มากที่สุด

จากตาราง 2 แปลผลด้วยวิธี Likert Scale พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อซ้ำไอศกรีมและเครื่องดื่มแบรนด์มีเสี้ยว ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.70$) หรือตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างแน่นอน ส่วนการพิจารณาส่วนประสมการตลาดรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไอศกรีมและเครื่องดื่มแบรนด์มีเสี้ยวซ้ำอย่างแน่นอน (มากที่สุด) ส่วนในด้านส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อซ้ำไอศกรีมและเครื่องดื่มแบรนด์มีเสี้ยว (มาก)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test

Variable	Item	KMO and Bartlett's Test		Factor Loading
		KMO Measure	Sig.	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. แบรนด์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	0.896	0.000*	0.815
	2. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ			0.836
	3. ผลิตภัณฑ์ Mixue ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ			0.865
	4. เมนูมีความแปลกใหม่ มีเฉพาะใน Mixue			0.857
	5. มีเมนูหลากหลายให้เลือกหลากหลาย			0.843
	6. บุคลากรน่ารัก เหมาะกับการถ่ายรูป			0.711
ราคา (Price)	1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ	0.888	0.000*	0.879
	2. มีราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุภัณฑ์			0.849
	3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น			0.878
	4. ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้			0.863
	5. ราคาเหมาะสมกับความประทับใจที่ได้			0.885

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett’s Test (ต่อ)

Variable	Item	KMO and Bartlett’s Test		Factor Loading
		KMO Measure	Sig.	
สถานที่ (Place)	1. สถานที่ตั้งเดินทางไป-มาได้สะดวก	0.898	0.000*	0.858
	2. มีจำนวนสาขามากทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง			0.878
	3. ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือย่านชุมชน			0.892
	4. ตั้งอยู่บนพื้นที่ ที่คนเดินผ่านจำนวนมาก			0.888
	5. มีการติดสัญลักษณ์ / ป้ายที่เห็นเด่นชัด			0.869
	6. มีช่องทางออนไลน์ ทำให้สั่งซื้อได้ง่าย			0.638
ส่งเสริม การตลาด (Promotion)	1. มีการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่มีศักยภาพ	0.864	0.000*	0.846
	2. มีการรักษาสถานะบนช่องทางออนไลน์			0.885
	3. มีกิจกรรมรับไอศกรีม / เครื่องดื่มฟรี			0.879
	4. มีกิจกรรมของทางแบรนด์อยู่เสมอๆ			0.880
	5. โปรโมชันส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต			0.883
บุคลากร (Personnel)	1. พนักงานของร้านเป็นมิตร เข้าถึงง่าย	0.882	0.000*	0.891
	2. พนักงานบริการอย่างสุภาพ มีมารยาท			0.879
	3. พนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ			0.897
	4. พนักงานให้คำแนะนำในสินค้าได้ดี			0.873
	5. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ			0.866
สภาพ แวดล้อม (Physical Evident)	1. ตกแต่งร้านเหมาะกับบรรยากาศ	0.896	0.000*	0.861
	2. พื้นที่ในร้านมีแสงสว่างเพียงพอ			0.873
	3. อุณหภูมิในร้านมีความเหมาะสม			0.855
	4. อุปกรณ์ / เครื่องมือมีความสะอาด			0.898
	5. บริเวณโดยรอบร้านมีความสะอาด			0.835
กระบวนการ (Process)	1. การให้บริการมีความรวดเร็วไม่รอนาน	0.844	0.000*	0.869
	2. กระบวนการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน			0.903
	3. มีการปรับปรุงข้อมูลออนไลน์อยู่เสมอ			0.899
	4. มีการลำดับคิวให้บริการอย่างเป็นระบบ			0.870
	5. เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม			0.763

จากตาราง 3 ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมการตลาด มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยใช้วิธี Principle Component และการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อสกัดปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 37 ตัวแปร ให้เหลือกลุ่มปัจจัยใหม่เพียง 7 ปัจจัยเท่านั้น ซึ่งจะถูกใช้เป็นตัวแทนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัย

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามในแต่ละชุด (Item) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถสะท้อนเป็นตัวแปรส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยได้ เนื่องจากมีค่า KMO สูงกว่า 0.6 ค่านัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสม

การตลาดใหม่ทั้ง 7 ตัวแปร กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.195	0.025		167.032	0.000
	Product → RD	0.165	0.047	0.217	3.533	0.000*
	Price → RD	0.213	0.048	0.281	4.435	0.000*
	Place → RD	-0.062	0.050	-0.082	-1.240	0.216
	Promotion → RD	-0.005	0.041	-0.007	-0.132	0.895
	Personnel → RD	0.049	0.042	0.064	1.160	0.247
	Process → RD	0.243	0.054	0.321	4.541	0.000*
	Physical Evident → RD	0.040	0.050	0.053	0.799	0.425
		R = 0.765	R ² = 0.585	SEE = 0.493	F = 75.803	

จากตาราง 4 ใช้การตัดสินใจซื้อซ้ำไอศกรีมและเครื่องดื่มมีเสี้ยว (Repurchase Decision: RD) เป็นตัวแปรตาม และใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย เป็นตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อซ้ำไอศกรีมและเครื่องดื่มมีเสี้ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 58.5 (R² = 0.585) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำไอศกรีมและเครื่องดื่มมีเสี้ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแสดงแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$Y = 4.195 + 0.165\text{Product} + 0.213\text{Price} + 0.243\text{Process} + e$$

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และหากพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ มีระดับการตัดสินใจ มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมีเสี้ยว แบรินด์ไอศกรีม และเครื่องดื่มสัญชาติจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมีเสี้ยว แบรินด์ไอศกรีมและเครื่องดื่มสัญชาติจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้ แบบจำลองการประมาณค่าการถดถอยเชิงเส้น สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 58.5

อภิปรายผล

1. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมีเสี้ยว แบรินด์ไอศกรีม และเครื่องดื่มสัญชาติจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมีเสี้ยว แบรินด์ไอศกรีมและเครื่องดื่มสัญชาติจีน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มีเสี้ยวเป็นแบรนด์ที่มีระดับราคาเยอเยอ มีการกระจายสาขาจำนวนมาก และสินค้ามีลักษณะที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคจากหลายกลุ่มสามารถเข้าใช้บริการได้โดยสะดวก จึงอาจทำให้มีระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชิตพิษา แก่นทับทิม (2566) และ ชญาดา ไตรปิฎก และ พิษณุ อภิสมการโยธิน (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมีเสี้ยว แบรินด์ไอศกรีมและเครื่องดื่มสัญชาติจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมีเสี้ยว แบรินด์ไอศกรีมและเครื่องดื่มสัญชาติจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์มีความแปลกใหม่ มีเมนูให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ คุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ ความประทับใจที่ได้รับ และผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว มีการจัดคิวอย่างเป็นระบบ การสั่งซื้อไม่ซับซ้อน

และมีช่วงเวลาให้บริการที่เหมาะสม อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชญาดา ไตรปิฎก และ พิษณุ อภิสมการโยธิน (2566) และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และคณะ (2567) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ง่าเน้นศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมีเสี้ยว ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครฯ เท่านั้น ผู้วิจัยที่สนใจสามารถทำการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน และขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังสาขาอื่นตามต่างจังหวัด รวมถึงผู้วิจัยอาจใช้ตัวแปรอื่นนอกเหนือจากที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมีเสี้ยว ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านมีเสี้ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ติดตามความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดอย่างสม่ำเสมอในแง่ของคุณภาพ ปริมาณ และความประทับใจของลูกค้าที่ได้รับ รวมถึงใส่ใจในกระบวนการให้บริการ ลดความซับซ้อน และเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชญาดา ไตรปิฎก, และพิษณุ อภิสมการโยธิน. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (สังคมศาสตร์และการพัฒนาท้องถิ่น)*, 3(1), 13-28.

จิตพิชา แก่นทับทิม. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านเอสพีวายคาเฟ่@ตลาดน้อยของวิทยาลัยสารพัดช่างสีพระยา สาขาเอี่ยมล่อ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(2), 92-108.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2567, 21 มิถุนายน). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม. *วิจัยกรุงศรี (Krungsri Research)*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>

- ธนาการกสิกรไทย. (2567, 16 ธันวาคม). *ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 คาดขยายตัว 4.6% มูลค่าตลาด 657,000 ล้านบาท*. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikorn Research Center). <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx>
- โพสต์ทูเดย์. (2568, 5 มีนาคม). *Mixue ชาวมจากจีน ขายถูก-โตไว ขึ้นแท่นเบอร์ 1 ของโลกมีสาขามากสุด 45,000 สาขา*. <https://www.posttoday.com/business/720494>.
- ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, ธนัษภรณ์ พวงทอง, สุจิตรา อ้อมนอก, นภสร สมเสียง, ชลธิชา กฤตยาจรโรลง, และวรรณสิงห์ สิงห์ม่วง. (2567). การเปิดรับการรวิวผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านคาร์เฟ่ของกลุ่มเจนวาย. *วารสารสหวิทยาการ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(2), 760-771.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Technique*. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Customer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- Kamarudin, S., Shoail, H. M., Jamjoom, Y., Saleem, M., & Monhammad, P. (2023). Students' behavioural intention towards e-learning practices through augmented reality app during COVID-19 pandemic in Saudi Arabia. *Interactive Learning Environments*, 31(9), 5715-5731.
- Kotler, P., Keller, K. Lane. & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson.
- Leow, L. P., Phua, L. K., & The, S. Y. (2021). Extending the social influence factor: Behavioural intention to increase the usage of information and communication technology-enhanced student-centered teaching methods. *Educational Technology Research and Development*, 69(3), 1853-1879.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. 13th ed. London: Pearson.