

ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุก

แบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Value of Purchasing Ice Cream, Fruit Tea Drinks, and Bubble Milk

Tea of the Mixue Brand for Bangkok Consumers

ณัฐญา ประไพพานิช

Nattaya Prapaipanich

วริษฐา สุรชัยดังถวิล

Waritta Surachaidungtavil

จิรัชญชลี เสี่ยงสังข์

Jiranchalee Siangsung

ธนธรณ์ อินทร์บำรุง

Thanathorn Inbumrung

เพ็ญนภา คงดิษฐ์

Pennapa Kongdit

สุธิดา ศรีกาญจน์

Suthuda Srikarn

สุภัทรา อาคม

Supattra Arkom

อภิวัฒน์ ลิ้มปัทนาวิวัฒน์

Apiwat Limpattanawiwat

รวีพรรณ สาสีผล

Ravipan Saleepon

ทักษอร ภูซงค์ประเวศ

Taksaorn Phuchongpravech

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Faculty of Economics, Srinakharinwirot University

Received: 27 March 2025

Revised: 31 March 2026

Accepted: 7 April 2026

บทคัดย่อ

แบรนด์ Mixue มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ชาไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษา คือ บุคคลที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์แบบถดถอย (Regression Model) โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.58 มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.59 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.37 และมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.50 ผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ชาไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านความผูกพันกับตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีกับตราสินค้า ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคือแบรนด์ Mixue ควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเลือกทำเลที่ตั้งที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เสริมสร้างความผูกพันและความภักดีเพื่อเพิ่มมูลค่าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

คำสำคัญ: Mixue (มีเสวี่); ส่วนประสมทางการตลาด; คุณค่าตราสินค้า

Abstract

The Mixue brand has demonstrated significant and rapid growth within the Bangkok. This research aims to investigate the specific factors influencing consumer purchase value regarding Mixue's products, specifically ice cream, fruit tea, and bubble milk tea. The study focuses on consumers in Bangkok and examines three key variable categories: demographic factors, marketing mix components, and dimensions of brand equity. The target population was defined as individuals currently residing in Bangkok. A total of 404 participants were selected for the sample, utilizing a convenience sampling method for data collection. The primary instrument for data collection was a structured questionnaire, which was divided into three distinct sections: (1) demographic information, (2) marketing mix factors, and (3) brand equity factors. The collected data were subsequently analyzed using a Multiple Regression Model. The study employed the Ordinary Least Squares (OLS) method to determine the relationships between variables. Descriptive statistical analysis revealed the sample's profile: the majority were female (67.58%), predominantly aged between 16 - 25

years (65.59%), held a Bachelor's degree or an equivalent level of education (63.37%), and reported a monthly income below 30,000 THB (75.50%). The findings indicated several factors that have a statistically significant positive relationship with the consumer purchase value of Mixue's products. These factors include: consumer income, consumer purchase frequency, product-related factors, place-related (distribution) factors, brand engagement, and brand loyalty. Based on these findings, it is recommended that the Mixue brand should strategically prioritize its product-related aspects. Furthermore, the brand should focus on selecting optimal store locations that effectively align with its target demographic. Finally, reinforcing strategies that build and strengthen brand engagement and brand loyalty is crucial for increasing overall consumer purchase value.

Keywords: Mixue; marketing mix; brand value

1. บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันแบรนด์ธุรกิจจากประเทศจีนได้ขยายการดำเนินงานเข้าสู่ตลาดประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม หนึ่งในกรณีที่น่าสนใจคือ Mixue แบรนด์แฟรนไชส์ไอศกรีมและเครื่องดื่มชาผลไม้จากประเทศจีน ที่สามารถเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี สามารถเปิดสาขาได้มากกว่า 200 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในระดับโลกมีสาขามากกว่า 30,000 แห่ง ทำให้ Mixue กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำนวนสาขามากที่สุดเป็นอันดับที่ 5 ของโลก ผลิตภัณฑ์หลักของแบรนด์ ได้แก่ ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟและเครื่องดื่มชา เช่น ชานมไข่มุกและชาমনาว ซึ่งมีราคาจำหน่ายเริ่มต้นเพียง 15 บาท โดยไอศกรีมถือเป็นของหวานที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศเขตร้อน เช่น ประเทศไทย เนื่องจากมีคุณสมบัติช่วยคลายความร้อน อีกทั้งยังมีความหลากหลายด้านรสชาติ ส่งผลให้ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2565 ตลาดไอศกรีมมีมูลค่ารวม 12,173 ล้านบาท เติบโตคิดเป็นร้อยละ 0.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (Food Intelligence Center, 2023) ในตลาดไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟประเทศไทย แบรนด์ Dairy Queen ยังคงครองความเป็นผู้นำด้วยจำนวนสาขามากกว่า 500 แห่ง และมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 80 อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของ Mixue ถือเป็นความท้าทายใหม่ของตลาด เนื่องจากสามารถดึงดูดผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ด้านราคา ความหลากหลายของเมนู และการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ตลาดเครื่องดื่มชานมไข่มุกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังมีขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 3,660 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งประเทศไทยมีขนาดตลาดใหญ่อันดับสองรองจากอินโดนีเซีย โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 749 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 26,522 ล้านบาท (Valliappan, 2022) ตลาดนี้ยังมีลักษณะเฉพาะที่เอื้อให้ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยสามารถแข่งขันอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากบริบทดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพ และโอกาสในการเติบโตของแบรนด์ Mixue ในประเทศไทยทั้งในแง่ของอุปสงค์ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากสภาพภูมิอากาศและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการแข่งขันในตลาดที่ยังเปิดกว้าง

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีผู้นำทางการตลาดที่แข็งแกร่งย่อมต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจของแบรนด์ Mixue โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า โดยเน้นพื้นที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่หลักในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ การศึกษานี้ดำเนินการผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากแบรนด์ Mixue ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3) ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่สะท้อนถึงสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดความต้องการ การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล องค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้หรือฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา และรูปแบบการใช้จ่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนกำหนดความต้องการ กำลังซื้อ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล จากการทบทวนวรรณกรรมในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ และชานมไข่มุก ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และ อายุ (Rattanayon, 2016; Supapattranon, 2018; Nimerith, 2022; Jan-ead, 2022; Sripipatpornkul & Papattha, 2023) หลายงานวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงซึ่งมักจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากกว่าเพศชาย (Jan-ead, 2022; Sripipatpornkul & Papattha, 2023) ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคและความสนใจในรสชาติหรือการดื่มด่ำกับสินค้าเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน

ด้านระดับการศึกษาผู้บริโภคพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลและความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพหรือเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีการศึกษาในระดับนี้ (Rattanayon, 2016) ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคก็มีผลอย่างชัดเจน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท มักมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของหวานที่ราคาไม่สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีรายจ่ายในชีวิตประจำวันสูงอยู่แล้วจึงเลือกบริโภคสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเหมาะกับตนเอง (Supapattranon, 2018) ด้านอายุพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มักมีการบริโภคเครื่องดื่มและของหวานที่ทันสมัยและเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ และขนมไข่มุก มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ (Nimerith, 2022)

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สะท้อนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการ (Sripipatpornkul & Papattha, 2023) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของหวานและเครื่องดื่มได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความถนัดในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจต่อสินค้า และรูปแบบการบริโภค โดยพบว่าการตัดสินใจซื้อและจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากความถนัดในการซื้อสินค้านั้นสะท้อนถึงความพึงพอใจและความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Jan-ead, 2022; Sripipatpornkul & Papattha, 2023) ปัจจัยด้านรสชาติและรูปลักษณ์ของสินค้าเป็นตัวกระตุ้นสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Sudsong, 2020) การใช้โปรโมชั่นหรือส่วนลดมีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ (Sripipatpornkul & Papattha, 2023)

3.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ของ Schiffman & Wisenblit (2015) มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดเครื่องดื่มชาผลไม้และขนมไข่มุก ซึ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านปัจจัยต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ โดย Schiffman & Wisenblit (2015) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา ซื้อ/ใช้ ประเมินและกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดที่พวกเขาคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้” โดยพฤติกรรมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะตัวและปัจจัยแวดล้อมของผู้บริโภค

3.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

งานวิจัยนี้ยังประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งเสนอโดย McCarthy (1960) โดยหมายถึงชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมและผสมผสานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (McCarthy, 1960; Kotler & Armstrong, 2017) แนวคิดนี้ถือเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) สำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2015) และถูกใช้วัดความพึงพอใจต่อกิจกรรมของแบรนด์ องค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งคุณภาพ ราคา และความหลากหลาย ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้นโดยพิจารณาจากต้นทุนและการรับรู้คุณค่าของลูกค้า สถานที่ (Place) ซึ่งเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งของสาขา และความสะดวกในการเข้าถึง และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันเป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

3.5 คุณค่าตราสินค้า

แนวคิดหลักอีกประการที่ใช้ คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดย Aaker (1991) ได้ให้นิยามว่าเป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าที่สูงจะส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค (Aaker, 1991) ในงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้องค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ สิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์หรือประสบการณ์เชิงบวก และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งสะท้อนผ่านระดับความยึดมั่นและการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Wisenblit (2015) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจผ่านองค์ประกอบ 3 ขั้นตอนหลัก ขั้นตอนแรกคือ ปัจจัยนำเข้า (Input Stage) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภค อันได้แก่ ความพยายามทางการตลาดของบริษัท (Marketing Efforts) หรือ 4Ps และสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) เช่น ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง ขั้นตอนที่สองคือ กระบวนการ (Process Stage) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ครอบคลุมปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจ เช่น การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนสุดท้ายคือ ปัจจัยนำออก (Output Stage) ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และส่งผลต่อความภักดีในอนาคต (Schiffman & Wisenblit, 2015)

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่รวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของ Sudsong (2020) ระบุว่า ความหลากหลายของรสชาติและคุณภาพที่ได้มาตรฐานเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค งานวิจัยของ Thongcot et al. (2016) ก็สนับสนุนว่าไอศกรีมที่มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัยตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Sripipatpornkul & Papattha (2023) ยังเน้นความสำคัญของสินค้าที่หลากหลาย มีรสชาติที่ดี รูปลักษณ์ที่ดึงดูด และคุณภาพในส่วนของการบริการมีผลต่อการบริโภคเช่นกัน โดยงานวิจัยของ Sudsong (2020) ได้แสดงให้เห็นว่ามีความคุ้มค่าและความเหมาะสมในราคาของไอศกรีม เช่นเดียวกับงานของ Thongcot et al. (2016) ที่พูดถึงความชัดเจนในราคาของเมนู และความเหมาะสมของเวลาเมื่อเปรียบเทียบกับราคา อย่างไรก็ตาม งานวิจัย Subhawan (2011), Supapattranon (2018) และ Arirak (2019) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน ด้านสถานที่ พบว่า มีผลต่อการบริโภคเช่นกัน งานวิจัยของ Sudsong (2020) ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในช่องทางการซื้อที่สะดวก เช่น การซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย ในขณะที่งานวิจัยของ Thongcot et al. (2016) เน้นถึงความสำคัญของสถานที่ที่มีที่จอดรถและห้องน้ำที่สะอาดซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Taweephon & Kamburee (2019) ยังได้วิเคราะห์ถึงความสำคัญของการเลือกสถานที่ที่มีความเข้ากันได้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยจาก Supapattranon (2018) และ Arirak (2019) พบว่าปัจจัยด้านสถานที่อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกกรณี ในด้านการส่งเสริมการตลาดงานวิจัยของ Sudsong (2020) แสดงให้เห็นว่าการโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการโฆษณา มีผลต่อการดึงดูดลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Thongcot et al. (2016) ที่สนับสนุนการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการให้โปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การทานฟรีในวันเกิด ส่วนลดจากบัตรสมาชิก และการสะสมคูปองเพื่อดึงดูดลูกค้าและส่งเสริมการขาย ในขณะเดียวกันงานวิจัยของ Sripipatpornkul & Papattha (2023) ยังได้พูดถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคาช่วงเทศกาลซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสรุปงานวิจัยในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมและปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดสินค้า

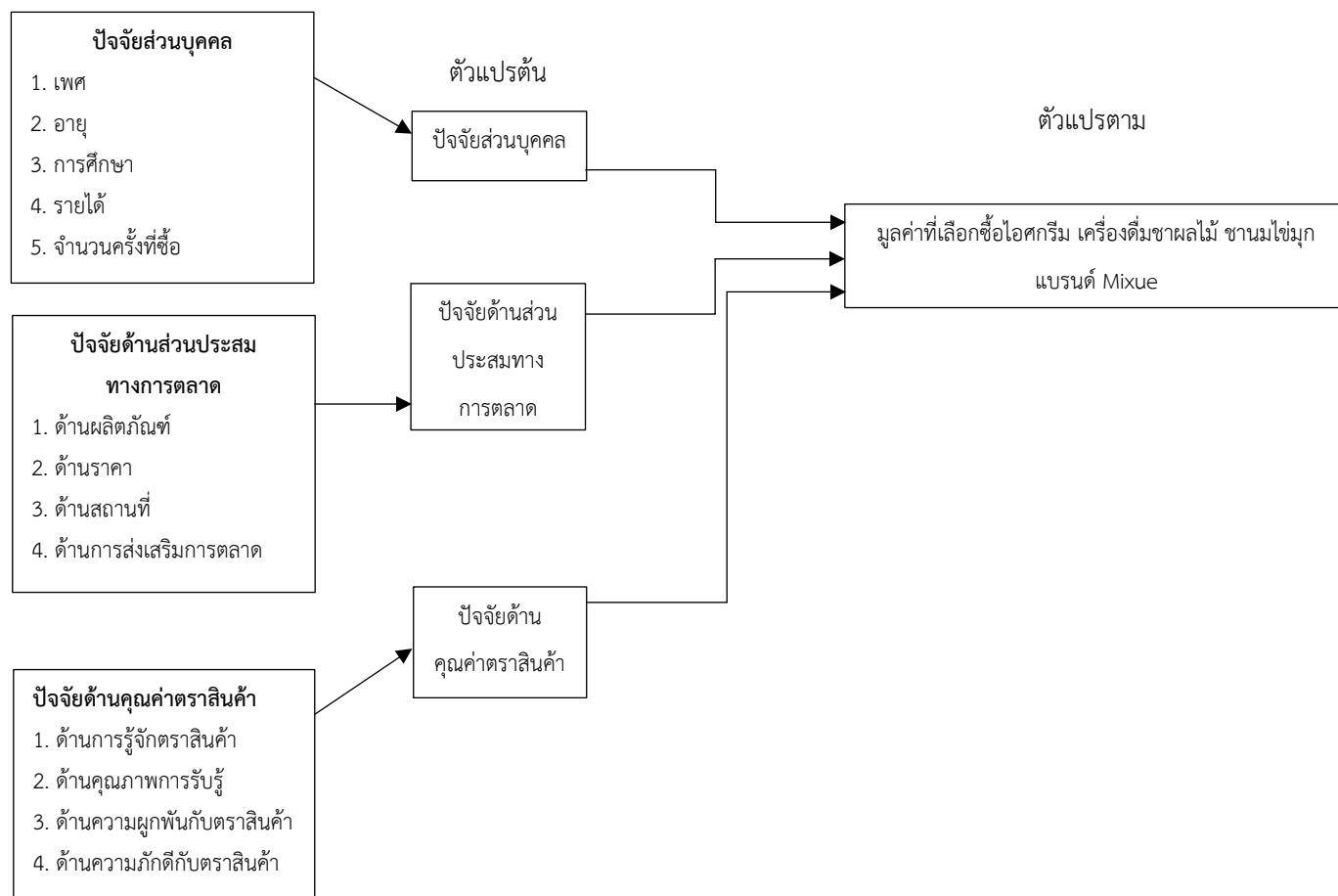
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้าด้านการรู้จักสินค้า โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าด้านการรู้จักสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคย เช่น งานวิจัยของ Kasemchaiyanun (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อแบรนด์ที่ตนรู้จักและซื้อแบรนด์เดิมซ้ำอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ด้านคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เพราะเกิดความเชื่อมั่นจากประสบการณ์การใช้สินค้า โดยงานของ Sribunna et al. (2022) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้กับความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณภาพดีจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำสูง นอกจากนี้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ดีซ้ำ ๆ กับแบรนด์ ยังนำไปสู่ความภักดีใน

ระยะยาว งานของ Chaiyachana (2022) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขนมหวานในห้างสรรพสินค้าพบว่า ความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และการสนับสนุนจากผู้บริโภค ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าเองก็สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ พฤติกรรมความภักดี และความภักดีทางจิตใจ โดยงานของ Disnevat (2016) ที่ศึกษาความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่ม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีทางจิตใจมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์มากกว่าส่งผลให้เกิดฐานลูกค้าที่มั่นคงและส่งเสริมการเติบโตของแบรนด์ในระยะยาว

ในระดับสากลยังมียานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรในบริบทที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย ซึ่งสามารถใช้เปรียบเทียบเพื่อเพิ่มมุมมองเชิงสากลได้อย่างมีประโยชน์ โดยงานวิจัยของ Law et al. (2020) ที่ศึกษาในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต Klang Valley ประเทศมาเลเซีย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร ได้แก่ อิทธิพลด้านความคิด (Cognitive Influences) เช่น การรับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์สินค้า อิทธิพลทางอารมณ์ (Emotional Influences) เช่น ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับโปรโมชั่นหรือบรรยากาศของร้าน และอิทธิพลเชิงสถานการณ์ (Situational Influences) เช่น สภาพแวดล้อมและช่วงเวลาในการซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่าเพศของผู้บริโภคมีผลเป็นตัวแปรกำกับต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ส่วนงานวิจัยของ Iswara & Rahadi (2021) ซึ่งศึกษาในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อชาสมุนไพร ได้แก่ ราคา รสชาติ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากการรับรู้คุณลักษณะเหล่านี้ ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณค่าทางจิตใจควบคู่กับปัจจัยด้านราคาหรือโปรโมชั่น

นอกจากนี้ งานวิจัยในมาเลเซียโดย May et al. (2021) พบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้แบรนด์ การเชื่อมโยงกับแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีในแบรนด์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรผ่านกระบวนการการตัดสินใจบริโภค (Customer Consumption Decision) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในทำนองเดียวกัน Koay & Cheah (2023) ศึกษาด้วยกรอบทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned Behavior) พบว่า ทัศนคติ (Attitudes) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ได้ (Perceived Behavioural Control) มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อซ้ำ (Revisit Intention) โดยมีคุณภาพสินค้า ความยุติธรรมด้านราคา และบรรยากาศร้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ ในขณะที่ Balasubramanian et al. (2018) ระบุว่าความยุติธรรมด้านราคา อารมณ์ความรู้สึก คุณค่าที่รับรู้ และความยุติธรรมด้านการบริการล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทชาสมุนไพร ทั้งนี้ ผลวิจัยจากหลากหลายบริบทดังกล่าวชี้ให้เห็นแนวโน้มร่วมกันว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพของแบรนด์ควบคู่กับราคาที่เหมาะสม และประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ได้รับจากการบริโภค

3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้ คือ บุคคลที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (Department of Provincial Administration, 2023) และจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1967) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ดังต่อไปนี้

$$\text{จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง } (n) = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนทางสถิติที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\text{เมื่อแทนค่าในสูตร } n = \frac{5,471,588}{1+5,471,588(0.05^2)}$$

$$n = 399.97$$

จากการคำนวณเพื่อหาประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1967) พบว่า จะต้องทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการคณะผู้วิจัยจึงได้เพิ่มการเก็บตัวอย่างอีก 10% เป็นจำนวน 440 ตัวอย่าง เมื่อสำรวจข้อมูลและคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกสุดท้ายสามารถใช้ได้จริงเพียง 404 ตัวอย่าง

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ จะใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถนำไปใช้ได้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก โดยจะมีการออกแบบแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่ซื้อ ซึ่งข้อมูลนี้จะช่วยในการวิเคราะห์ลักษณะและกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด คำถามในส่วนนี้จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ Mixue เช่น ราคา สถานที่จำหน่าย โปรโมชัน และการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า ในส่วนนี้จะเน้นการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า Mixue เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การเก็บข้อมูลจะดำเนินการในภาคสนาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสะดวกในการติดต่อหรือมีความสามารถในการให้ข้อมูลตามที่กำหนด โดยจะให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจเข้าร่วมการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ การใช้ Convenience Sampling จะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดในกลุ่มประชากรที่มีความเฉพาะเจาะจงมากเกินไป แต่ก็ยังสามารถสะท้อนภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ Mixue ได้ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ

4.3 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามซึ่งจะถูกออกแบบและตรวจสอบความถูกต้องก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยจะมีการทดลองใช้ (Pre-test) แบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างเล็ก ๆ เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามและความเหมาะสมของคำถาม ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลัก ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามได้ทำการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการตรวจสอบพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ในส่วนของความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาสำหรับทุกปัจจัยในแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสูง และในภาพรวมของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่า 0.87 ซึ่งยืนยันได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้งานได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้วจึงนำมาจัดแยกข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนด ทำการบันทึกข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณและวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์หาจำนวนร้อยละ เป็นการใช้อธิบายสำหรับข้อมูลในแบบสอบถามด้วยโปรแกรม Excel

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์แบบถดถอย (Regression Model) ประมาณค่าพารามิเตอร์ผ่านวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป GRETL เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ มีรูปแบบสมการดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Sex}_i + \beta_2 \text{Edu}_i + \beta_3 \text{Income}_i + \beta_4 \text{Buy}_i + \beta_5 \text{Product}_i + \beta_6 \text{Price}_i + \beta_7 \text{Place}_i + \beta_8 \text{Promo}_i + \beta_9 \text{Know}_i + \beta_{10} \text{Quality}_i + \beta_{11} \text{Branding}_i + \beta_{12} \text{Loyalty}_i + \beta_{13} \text{Sq_Age}_i + e_i$$

โดย Y = มูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชาสมุนไพรแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เทคนิค Log Transformation เพื่อวิเคราะห์อัตราการเปลี่ยนแปลงเชิงเปอร์เซ็นต์

Sex = เพศ กำหนดให้เพศหญิง = 1 เพศอื่น ๆ = 0

Edu = ระดับการศึกษา กำหนดให้การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี = 1 อื่น ๆ = 0

Income = รายได้ต่อเดือน (บาท)

Buy = จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อเดือน (ครั้ง)

Product = ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ กำหนดให้มีความพึงพอใจ = 1 อื่น ๆ = 0

Price = ความพึงพอใจด้านราคา กำหนดให้มีความพึงพอใจ = 1 อื่น ๆ = 0

Place = ความพึงพอใจด้านสถานที่ กำหนดให้มีความพึงพอใจ = 1 อื่น ๆ = 0

Promo = ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด กำหนดให้มีความพึงพอใจ = 1 อื่น ๆ = 0

Know = การรู้จักสินค้า กำหนดให้การรู้จักสินค้า = 1 อื่น ๆ = 0

Quality = คุณภาพการรับรู้ กำหนดให้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า = 1 อื่น ๆ = 0

Branding = ความผูกพันกับตราสินค้า กำหนดให้มีความผูกพัน = 1 อื่น ๆ = 0

Loyalty = ความภักดีกับตราสินค้า กำหนดให้มีความภักดี = 1 อื่น ๆ = 0

Sq_age = อายุ (ปี) ซึ่งได้นำอายุไปยกกำลังสอง สร้างเป็นตัวแปร อายุ² เพื่อให้แบบจำลองสามารถจับ ความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เส้นตรง (Non-linear Relationship) ระหว่างอายุกับตัวแปรตามได้

e = ค่าความคาดเคลื่อน

i = จำนวนแบบสอบถาม จาก 1 ถึง 404

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ผลการทดสอบข้อมูลตัวแปร

5.1.1 ผลการทดสอบปัญหาทางเศรษฐกิจ

1) การทดสอบตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกันเอง (Multicollinearity)

ตารางที่ 1 การทดสอบตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกันเอง (Multicollinearity)

Variable	Variance Inflation Factors (VIF)
Sex	1.044
Edu	1.361
Income	1.824
Buy	1.133
Product	1.390
Price	1.425
Place	1.381
Promo	1.373
Know	1.529
Quality	1.395
Branding	1.415
Loyalty	1.548
Sq_Age	2.008

ที่มา : โปรแกรม Gretl

จากตารางการทดสอบ Multicollinearity ด้วยวิธีตรวจสอบค่า Variance Inflation Factors (VIF) พบว่า ผลการทดสอบมีค่าไม่เกิน 10 ในทุก ๆ ตัวแปรอิสระจึงสรุปได้ว่า ไม่พบปัญหา โดยตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกันเอง (Multicollinearity)

2) การทดสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่ (Heteroscedasticity)

ตารางที่ 2 การทดสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่ (Heteroscedasticity)

Breusch-Pagan test for heteroskedasticity
Test statistic: LM = 17.4945
With p-value = P (Chi-square (13) > 17.4945) = 0.177671

ที่มา : โปรแกรม Gretl

จากตารางการทดสอบ Heteroscedasticity ด้วยวิธี Breusch-Pagan Test พบว่า ผลการทดสอบมีค่า Prob. Chi-Square (13) เท่ากับ 0.177671 มากกว่า 0.05 จึงสรุปว่าไม่พบปัญหา

5.2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

5.2.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

หมวดหมู่	ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	หญิง	273	67.58
	ชาย	99	24.50
	LGBT+	32	7.92
	รวม	404	100.00
อายุ	≤ 15 ปี	13	3.23
	16 - 25 ปี	265	65.59
	> 25 ปี	126	31.18
	รวม	404	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.05
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	256	63.37
	สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.58
	รวม	404	100.00
รายได้ (บาท/เดือน)	< 30,000	305	75.50
	≥ 30,000	99	24.50
	รวม	404	100.00
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อเดือน	< 10 ครั้ง	361	89.36
	≥ 10 ครั้ง	43	10.64
	รวม	404	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.58 รองลงมาคือ เพศชายจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ LGBT+ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 ตามลำดับ อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.59 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีอายุมากกว่า 25 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.18 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.37 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 ตามลำดับ รายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และผู้บริโภคส่วนน้อยมีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคมี

จำนวนครั้งที่ซื้อน้อยกว่า 10 ครั้ง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 89.36 และผู้บริโภคส่วนน้อยมีจำนวนครั้งที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.64

2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

หมวดหมู่	ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ผลิตภัณฑ์	พึงพอใจ	276	68.30
	ไม่พึงพอใจ	128	31.70
	รวม	404	100.00
ราคา	พึงพอใจ	356	88.10
	ไม่พึงพอใจ	48	11.90
	รวม	404	100.00
สถานที่	พึงพอใจ	335	82.90
	ไม่พึงพอใจ	69	17.10
	รวม	404	100.00
การส่งเสริมการตลาด	พึงพอใจ	279	69.10
	ไม่พึงพอใจ	125	30.90
	รวม	404	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 และไม่พึงพอใจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 88.10 และไม่พึงพอใจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ความพึงพอใจผู้บริโภคด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 82.90 และไม่พึงพอใจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และความพึงพอใจผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 และไม่พึงพอใจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90

3) ด้านคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า

หมวดหมู่	เหตุผลที่เลือกบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การรู้จักตราสินค้า	รู้จักและคุ้นเคย	327	80.90
	ไม่ได้เลือกเพราะรู้จักและคุ้นเคย	77	19.10
	รวม	404	100.00
คุณภาพการรับรู้	รับรู้ว่าคุณภาพดี	310	76.70
	ไม่ได้เลือกเพราะรับรู้ว่าคุณภาพดี	94	23.30
	รวม	404	100.00
ความผูกพันกับตราสินค้า	มีความผูกพันกับตราสินค้า	222	55.00

หมวดหมู่	เหตุผลที่เลือกบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	ไม่ได้เลือกเพราะความผูกพัน	182	45.00
	รวม	404	100.00
ความภักดีกับตราสินค้า	มีความภักดีกับตราสินค้า	272	67.30
	ไม่ได้เลือกเพราะความภักดี	132	32.70
	รวม	404	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะเป็นแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคย จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 80.90 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกบริโภคเพราะเป็นแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคยมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 ด้านคุณภาพการรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะรู้ว่าสินค้ามีคุณภาพดี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกบริโภคเพราะรู้ว่าสินค้ามีคุณภาพดีมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะมีความผูกพันกับตราสินค้า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกบริโภคเพราะมีความผูกพันกับตราสินค้ามีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ด้านความภักดีกับตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะมีความภักดีกับตราสินค้า จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกบริโภคเพราะมีความภักดีกับตราสินค้ามีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70

5.2.2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย

จากการประมาณการโดยแบบจำลองสมการถดถอยตามแนวทางกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares หรือ OLS) สามารถรายงานผลได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการศึกษาด้วยวิธีสมการถดถอย

VARIABLES	coefficient	Std. error	t-ratio	p-value
const	3.4603	0.2202	15.7100	0.0000 ***
Sex	0.0095	0.0866	0.1093	0.9130
Edu	-0.0247	0.1148	-0.2149	0.8299
Income	0.0001	0.0000	1.9920	0.0471 **
Buy	0.1537	0.0174	8.8110	0.0000 ***
Product	0.2034	0.1034	1.9670	0.0499 **
Price	0.1882	0.1558	1.2080	0.2279
Place	0.2431	0.1188	-2.0460	0.0414 **
Promo	0.0380	0.1002	0.3791	0.7048
Know	0.0882	0.1374	-0.6417	0.5214
Quality	0.0299	0.1057	-0.2828	0.7775
Branding	0.1736	0.0902	1.9250	0.0550 *
Loyalty	0.2410	0.1053	2.2880	0.0227 **

VARIABLES	coefficient	Std. error	t-ratio	p-value
Sq_Age	-0.0001	0.0001	-0.7558	0.4502

ที่มา : โปรแกรม Gretl

จากการประมาณข้างต้นจึงได้ผลการศึกษาดังนี้ พบว่า เพศ (Sex) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.0095% เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่เป็นเพศอื่น ๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา (Education) มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครลดลงร้อยละ 0.0247 เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอื่น ๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ของผู้บริโภค (Income) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 บาท ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0001 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Buy) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 ครั้ง ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1537 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 99

ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2034 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1882 พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชา

ผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2431 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promo) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0380 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการรู้จักสินค้า (Know) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะเป็นแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคย ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0882 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านคุณภาพการรับรู้ (Quality) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะรับรู้ว่าคุณภาพดี ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0299 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Branding) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะมีความผูกพันกับตราสินค้า ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1736 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 90

ปัจจัยด้านความภักดีกับตราสินค้า (Loyalty) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะมีความภักดีกับตราสินค้า จะส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2410 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

อายุของผู้บริโภค (Age) โดยใช้ตัวแปรแทน (Proxy Variable) เป็นอายุกำลังสอง (Age^2) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากอายุกำลังสองของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 จะส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครลดลงร้อยละ 0.0001 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการศึกษาตามปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 - 25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นการบริโภคของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นตาม ยังพบว่ามูลค่าการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นตาม ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการวางตำแหน่งที่ตั้ง การเลือกสถานที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยลูกค้าจะเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์กับประสบการณ์และคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกจะส่งเสริมให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความภักดีกับตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยเป็นผลมาจากความคุ้นเคยและความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำและแนะนำต่อผู้อื่น ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Mixue

6.2 อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ และชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิงที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้มากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นผลการค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jan-ead (2022) และ Sripipatpornkul & Papattha (2023) โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการพบปะสังสรรค์หรือการเล่นช้อปปิ้ง ผู้บริโภคเพศหญิงมักจะเลือกซื้อชานมไข่มุกอย่างน้อย 1 แก้ว ซึ่งบางครั้งอาจจะเป็นการดื่มเพื่อความสนุกสนานหรือการตามแฟชั่น อันเป็นพฤติกรรมที่อาจสะท้อนถึงอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ดังที่ Koay & Cheah (2023) ได้ชี้ให้เห็นระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ พบว่า ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสูงโดยอาจจะเนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงการเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีการศึกษาซึ่งมีการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยมและมีคุณภาพ (Rattanayon, 2016) ในส่วนของรายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ซึ่งเป็นผลมาจากสินค้าที่ราคาไม่สูงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายจ่ายในชีวิตประจำวันสูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเหมาะกับตนเองได้ (Supapattranon, 2018) ด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมักมีการบริโภคเครื่องดื่มและของหวานที่ทันสมัยและได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น ไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ และชานมไข่มุก กลุ่มนี้มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้และการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยมในสังคม (Nimerith, 2022)

จากผลการศึกษาพบว่า มูลค่าการซื้อขายสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความถี่ในการซื้อสินค้าสามารถเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจและความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าบ่อยครั้งย่อมแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและการยอมรับในตัวสินค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อมูลค่าการซื้อขายสินค้าโดยรวม (Jan-ead, 2022; Sripipatporngul & Papattha, 2023)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลสำคัญต่อมูลค่าการซื้อขายสินค้าโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sudsong (2020) ที่ระบุว่า ความหลากหลายของรสชาติและคุณภาพที่ได้มาตรฐานมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนจากงานวิจัยของ Thongcot et al. (2016) ที่กล่าวว่า ไอศกรีมที่มีคุณภาพและสะอาดตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในขณะเดียวกันผลการศึกษาของ Sripipatporngul & Papattha (2023) ได้เน้นถึงความสำคัญของสินค้าที่มีรูปลักษณ์ดึงดูดและรสชาติที่ดี ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น ด้านสถานที่ที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อขายสินค้าโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อที่สะดวกเช่น โซเซียลมีเดีย (Sudsong, 2020) รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถและห้องน้ำที่สะอาด (Thongcot et al., 2016) นอกจากนี้ การเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย (Taweephon & Kamburee, 2019)

ในส่วนของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อมูลค่าการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaiyachana (2022) ที่ระบุว่าความผูกพันต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรณีผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอร์ นอกจากนี้แนวคิดของ Keller (1993) อธิบายว่าการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทั้งในแง่ของคุณสมบัติคุณประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อสินค้าในเชิงบวก มีส่วนช่วยเสริมสร้างความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ขณะเดียวกันความภักดีต่อตราสินค้าก็ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งในกรณีของผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและเครื่องดื่มสอดคล้องกับพฤติกรรมบริโภคของคนไทยที่นิยมรับประทานของหวานหลังมื้ออาหาร งานวิจัยของ Disnevath (2016) และ Sribunna et al. (2022) ยังสนับสนุนว่าผู้บริโภคโดยรวมมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

ในภาพรวม ผลการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านรายได้ จำนวนครั้งที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Mixue ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thongcot et al. (2016), Taweephon & Kamburee (2019), Sudsong (2020) และ Sripipatporngul & Papattha (2023) โดยเฉพาะประเด็นด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความหลากหลาย รสชาติ ตลอดจนความสะดวกสบายของสถานที่และการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบความแตกต่างกับบางงานวิจัย เช่น Supapattranon (2018) และ Arirak (2019) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านราคาหรือสถานที่อาจไม่มีผลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในกรณีของ Mixue อาจเกิดจากกลยุทธ์การตั้งราคาที่จับต้องได้และทำเลสาขาที่ขยายตัวครอบคลุมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้ปัจจัยดังกล่าวกลับมามีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการรู้จักสินค้า (Brand Awareness) ผลการศึกษานี้พบว่าไม่มีผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Sudsong (2020) และ Sripipatporngul & Papattha (2023) ที่ระบุว่า การจัดโปรโมชั่นและการรับรู้แบรนด์มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน สาเหตุหนึ่งที่อาจเป็นไปได้คือกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคุ้นเคยกับแบรนด์ Mixue อยู่แล้ว เนื่องจากมีสาขาจำนวนมากและมีการรับรู้แบรนด์ในระดับหนึ่ง ทำให้ผลของการส่งเสริมการตลาดและการรู้จักแบรนด์ลดความสำคัญลงเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น เช่น ความคุ้มค่าราคาและความผูกพันกับแบรนด์

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Law et al. (2020), Iswara & Rahadi (2021) และ May et al. (2021) ที่เน้นย้ำถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและประสบการณ์ทางอารมณ์ พบว่าผลการศึกษานี้สอดคล้องในประเด็นเรื่องความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีที่มีผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อ อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ Balasubramanian et al. (2018) และ Koay & Cheah (2023) ยังเน้นปัจจัยเรื่องบรรยากาศร้านและอารมณ์ความรู้สึกซึ่งไม่ได้ถูกตรวจสอบอย่างละเอียดในงานวิจัยนี้ ดังนั้นอาจเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตเพื่อขยายมุมมองในบริบทประเทศไทย

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

การนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้สามารถช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ได้ทั้งในระดับองค์กรและในระดับเศรษฐกิจภาพรวม ในระดับองค์กร แบรนด์ Mixue สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาที่ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารแบรนด์ในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้และความผูกพันต่อแบรนด์ อย่างด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการรักษาคุณภาพและพัฒนาความหลากหลายของเมนูให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะเมนูที่ตอบโจทย์กระแสสุขภาพ ขณะเดียวกัน การเลือกทำเลเปิดสาขาในจุดที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ใกล้สถานศึกษา สถานีรถไฟฟ้าหรือศูนย์การค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร เข้าถึงง่าย และส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาดหรือระบบสะสมแต้มจะช่วยให้แบรนด์ Mixue สร้างฐานลูกค้าประจำและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในระยะยาวในระดับประเทศ การขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ยังสามารถสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ส่งเสริมการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น อีกทั้งยังสนับสนุนการใช้วัตถุดิบในประเทศ ซึ่งเป็นการส่งเสริมห่วงโซ่เศรษฐกิจภายในประเทศอย่างยั่งยืน ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ Mixue ได้อย่างรอบด้าน ทั้งในด้านการตลาด การบริหารจัดการแบรนด์ และการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจในภาพรวม

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Recommendations)

จากผลการศึกษาพบว่า แบรนด์ Mixue ควรมุ่งเน้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณากลยุทธ์ด้านราคาที่ได้เข้าถึงได้ พร้อมทั้งออกโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับนักเรียนและนักศึกษาเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคหลักมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของเมนู เช่น การปรับสูตรให้ตรงกับเทรนด์สุขภาพ หรือเพิ่มเมนูพิเศษตาม

ฤดูกาลเพื่อดึงดูดลูกค้า อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งโดยมุ่งเน้นพื้นที่ที่ใกล้กับศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย หรือแหล่งชุมชนที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก พร้อมทั้งจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพักและพื้นที่รองรับลูกค้า นอกจากนี้ ควรเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย รวมถึงการใช้ระบบสะสมแต้มเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ อีกทั้งการขยายช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่และโซเชียลมีเดียจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เช่น โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์และโปรโมชันพิเศษสำหรับช่องทางออนไลน์ ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์ Mixue สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มโอกาสในการเติบโตและขยายตลาดในอนาคต

รายการอ้างอิง (References)

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Arirak, S. (2019). *Decision of consumer of bubble milk tea of people in Bangkok area and perimeters*. [Master's independent study]. Ramkhamhaeng University.
- Balasubramanian, K., Mun, F. W., Ramalingam, V., & Chai Su Hui, V. (2018). The bubble drink industry in Malaysia: an empirical assessment of repurchase intention. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 7(2). 103-119.
- Chaiyachana, P. (2022). *Brand equity factor and social influence that affect repurchase intention Eucerin brand products of consumers*. [Master's independent study]. Mahidol University.
- Department of Provincial Administration. (2023). *Population statistics for Bangkok province data from January 2023 to December 2023*. Retrieved from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- Disnevath, N. (2016). *Factors affecting customer's brand loyalty of dessert cafés in department stores*. [Master's independent study]. Bangkok University.
- Food Intelligence Center. (2023). *Ice cream product market*. Retrieved from <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=392>
- Iswara, C., & Rahadi, R. A. (2021). Consumer preferences and pricing model on bubble tea purchase in Bandung, Indonesia. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(7), 111-119. Retrieved From https://www.researchgate.net/publication/350608600_CONSUMER_PREFERENCES_AND_PRICING_MODEL_ON_BUBBLE_TEA_PURCHASE_IN_BANDUNG_INDONESIA

- Jan-ead, J. (2022). Marketing mix factors and consumer's behavior of bubble tea in Songkhla municipality, Songkhla province. *PAAT Journal*, 3(special issue), 193–207. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/paatj/article/view/345>
- Kasemchaiyanun, J. (2018). *Perceived brand equity affecting buying behavior in bottled mineral water*. [Master's independent study]. Mahidol University.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Koay, K. Y., & Cheah, C. W. (2023). Understanding consumers' intention to revisit bubble tea stores: an application of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 125(3), 994–1007. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2022-0025>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th Edition). Pearson.
- Law, K., Kaur, H., Matiah, J., & Vanathas, C. (2020). Consumer purchase decision in buying bubble tea in Klang valley among younger generations. *SSRN Electronic Journal*. 1-10. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3688703>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin Inc.
- May, O. S., Isa, M. A. B. M., & Ley, O. C. (2021). Determinants of customer satisfaction among youths who consume bubble tea (Tealive) in Selangor, Malaysia. *Journal of advanced research in business, marketing, and supply chain management*, 5(1), 42–54.
- Nimerith, K. (2022). *Factors influencing online purchasing decisions in the Bangkok metropolitan area*. [Master's independent study]. Srinakharinwirot University.
- Rattanayon, J. (2016). *Marketing mix factors affecting purchasing decision on ice cream products in Pathum Thani Province*. [Master's independent study]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Sribunna, J., Darawong, C., & Wongvedvanij, R. (2022). Customer experience affecting customer feeling toward franchised bubble tea shops in Chonburi province. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 19(2), 103–114. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/258945>
- Sripipatporngul, P. & Papattha, C. (2023). Factors affecting consumers' decision to buy bakery in Nakhon Pathom Province. *Journal of Research and Innovation, Institute of Vocational Education Bangkok*, 6(1), 230–242. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/259861>
- Subhawan, S. (2011). *Factors affecting beauty drink product buying behavior of consumers in Bangkok*. [Master's thesis]. Srinakharinwirot University.

- Sudsong, K. (2020). *Attitudes affecting decision on the purchase of homemade ice cream among Gen Y in Bangkok and metropolitan region*. [Master's independent study]. Mahidol University.
- Supapattranon, Ph. (2018). *Factors Affecting Service satisfaction on Pub and Restaurants of User in Bangkok Area*. [Master's independent study]. Mahidol University.
- Taweephol, R., & Kamburee, A. (2019). Market positioning to increase value for cafe at Bangkok mass transit system public company limited. *Interdisciplinary journal of Buriram rajabhat university*, 3(2), 21–35.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo/article/view/244109>
- Thongcot, M., Aungvaravong, C., & Sajja-areewat, P. (2016). Consumer behavior and factors affecting the decision to the ice-cream shop of Khon Kaen university student. *Journal of humanities and social sciences Valaya Alongkorn*, 11(3), 233–241.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/73962>
- Valliappan, A. (2022). *The US\$3.66 billion bubble tea market of Southeast Asia*. Retrieved from <http://thelowdown.momentum.asia/3-66billion-bubble-tea-market-southeast-asia/>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd Edition). New York: Harper & Row.

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. ณัฐญา ประไพพานิช (Nattaya Prapaipanich)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: nattayapr@g.swu.ac.th
2. วริษฐา สุรชัยดังถวิล (Waritta Surachaidungtavil)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: Waritta.Surachaidungtavil@g.swu.ac.th
3. จิรัชชี เสี่ยงสังข์ (Jiranchalee Siangsung)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: Jiranchalee.Siangsung@g.swu.ac.th
4. ธนธรณ์ อินทร์บำรุง (Thanathorn Inbumrung)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: Thanathorn.Inbumrung@g.swu.ac.th

5. เพ็ญนภา คงดิษฐ์ (Pennapa Kongdit)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: Pennapa.Kongdit@g.swu.ac.th
6. สุธิดา ศรีกาญจน์ (Suthuda Srikarn)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: Suthuda.Srikarn@g.swu.ac.th
7. สุภัทรา อาคม (Supattra Arkom)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: Supattra.Arkorn@g.swu.ac.th
8. อภิวัฒน์ ลิ้มปัทนาวิวัฒน์ (Apiwat Limpattanawiwat)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: Apiwat.Limpattanawiwat@g.swu.ac.th
9. รวิพรรณ สาลีผล (Ravipan Saleepon)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: ravipan@g.swu.ac.th
10. ทักษอร ภูชงค์ประเวช (Taksaorn Phuchongpravech)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: taksaorn@g.swu.ac.th