
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MIXUE

ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร*

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE MIXUE

SERVICE IN PHAYA THAI DISTRICT, BANGKOK

XINGJUAN LAN

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

North Bangkok University, Thailand

Email: amanichai2535@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เก็บข้อมูลจากออนไลน์ จากกลุ่มผู้บริโภคชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) แบบ All Enter

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MIXUE ในเขตพญาไท

* Received 24 September 2025; Revised 20 October 2025; Accepted 21 October 2025

กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ แล้วย่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ได้ร้อยละ 27.4 (Adjusted R² = .274) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านชาวม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the factors affecting the decision the MiXUE milk tea shop service in Phaya Thai District, Bangkok. 2) to study the factors affecting decision of consumers who use the MiXUE milk tea shop service in Phaya Thai District, Bangkok, classified by personal factors 3) to study the marketing mix factors that influence the decision to use the services of MiXUE milk tea shops in Phaya Thai District, Bangkok. Using a convenient random sampling method, collecting online from a group of MiXUE milk tea consumers in Phaya Thai District, Bangkok. The questionnaire was a research tool for data analysis using statistical analysis such as percentage, mean, Standard Deviation, t-test, F test, and All Enter Multiple regression analysis.

The results found that the overall level of opinions on factors affecting the decision to use the services of MiXUE milk tea shops in Phaya Thai District, Bangkok was at a high level. The overall level of opinions on information affecting the decision to use the services of MiXUE milk tea shops in Phaya Thai District, Bangkok was at a high level. It was found that different levels of

education and average monthly income had different decisions to choose to use MiXUE milk tea sops in Phaya Thai District, Bangkok. It was found that marketing mix factors could explain the decision to use MiXUE milk tea shops in Phaya Thai District, Bangkok, in the overall picture by 27.4 percent (Adjusted $R^2 = .274$) with product, price, distribution channel, promotion, personnel, physical characteristics, and process affecting the decision to use MiXUE milk tea shop service in Phaya Thai District, Bangkok statistically significant at the .05 level and physical characteristics affect the decision to choose to use the MiXUE milk tea shop service in Phaya Thai District, Bangkok at the .01 level of statistical significance.

Keywords: Decision making, Marketing Mix, MiXUE Service

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมชาวม เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างเครื่องดื่มนมและชา ซึ่งได้กลายเป็นจุดสนใจในการบริโภคเครื่องดื่มในตลาดประเทศไทย ชาวมได้รับความนิยมอย่างสูงจากกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น และได้กลายเป็นเครื่องดื่มที่ขาดไม่ได้สำหรับกลุ่มวัยรุ่น การเติบโตของความต้องการชาวมทำให้ผลกำไรของอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตามการแข่งขันในตลาดก็รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีแบรนด์ชาวมใหม่ ๆ เกิดขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ร้านชาวมจากจีนได้เข้ามาสู่ตลาดไทย และขยายสาขาอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 2023 เป็นต้นมา แบรนด์ชาวมจากจีนได้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่รวดเร็วในตลาดไทย กลุ่มผู้บริโภคหลักในอุตสาหกรรมชาวมคือ กลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีพลังการบริโภคที่โดดเด่นและเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักของผลิตภัณฑ์ชาวม ปัจจุบันร้านชาวมที่กำลังเป็นกระแสในประเทศไทยตอนนี้อย่าง MiXUE ที่เข้ามาเป็นที่ยอดฮิตของกลุ่มวัยรุ่นในขณะนี้ โดย MiXUE ก่อตั้งขึ้นในปี 1997 โดย Zhang Hongchao ใน Zhengzhou ซึ่งเริ่มต้นจากการ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมและชาใหม่ ๆ ที่เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น และได้กำหนดพันธกิจของแบรนด์ว่า

"ให้ทุกคนทั่วโลกได้สัมผัสกับความอร่อยคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม" เพื่อบรรลุพันธกิจนี้ Zhang Hongchao ได้นำทีม MiXUE ฝ่าฟันอุปสรรคนานกว่า 10 ปี โดยสร้างโรงงานของตนเองและระบบซัพพลายเชน รวมถึงการผลิตวัตถุดิบหลักของตนเอง เพื่อให้มั่นใจว่าไอศกรีมและชาแต่ละแก้วมีคุณภาพสูงสุด MiXUE ดำเนินการโดย 3 บริษัทหลัก ได้แก่ MiXUE Co., Ltd. ที่รับผิดชอบการบริหารจัดการและ การดำเนินงาน, Henan Daka Food Co., Ltd. ที่รับผิดชอบการวิจัยและการผลิต และ Zhengzhou Baodao Trading Co., Ltd. ที่ให้บริการคลังสินค้าและโลจิสติกส์ บริษัททั้งสามทำงานร่วมกันเพื่อสร้างห่วงโซ่การผลิตที่ครบวงจรและสนับสนุนการเติบโตอย่างรวดเร็วของ MiXUE ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ของจีน MiXUE เน้นการสร้างสรรคไอศกรีมและชาที่สดใหม่ โดยมุ่งหวังในการสร้างรูปแบบใหม่ของร้าน สำหรับไอศกรีมและชา รวมถึงการรวมคุณภาพสูง ราคาเยี่ยมเยา และความสดใหม่เข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น MiXUE มีทีมงานมืออาชีพที่ทำการศึกษาดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้แบรนด์ MiXUE นำหน้าตลาดอยู่เสมอ MiXUE ยังให้ความสำคัญกับความผันในการสนับสนุนการเริ่มต้นธุรกิจ และการสร้างงาน รวมถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณค่าทางสังคมในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีการแข่งขันสูงเช่น เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากหลายทิศทาง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ดุเดือดนี้ ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและโดดเด่นในตลาด

MiXUE เป็นแบรนด์เครื่องดื่มและขนมที่มีชื่อเสียงในหลายประเทศ การเติบโตและการขยาย ตัวอย่างรวดเร็วของแบรนด์นี้ทำให้เกิดความท้าทายใหม่ ๆ ในเขตพญาไทซึ่งมีร้านชาวม ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่มจำนวนมาก MiXUE ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม เพื่อประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมนี้ ไม่เพียงแต่ต้องเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและ ราคาเหมาะสม แต่ยังต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดการเข้าใจและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของ MiXUE ในเขตพญาไทและผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การวิจัยนี้จะช่วยให้ MiXUE เข้าใจว่ากลยุทธ์ใดมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอย่างมากที่สุด และสามารถปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ตามข้อมูลที่ได้ การศึกษากลยุทธ์

การตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ MiXUE สามารถระบุแนวโน้มตลาดและความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม ร้านชานมถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและมีรายได้ที่น่าสนใจมากเพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก ร้านชานมถือเป็นขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องถึงแม้ร้านชานมในปัจจุบันจะมีการแข่งขันที่รุนแรง แต่ยังมีฐานลูกค้ารอรับอีกมาก ทำให้ผู้ที่ประกอบการเก่าและรายใหม่ที่จะทำร้านชานม จะต้องคำนึงถึงการพัฒนากลยุทธ์ที่จะสามารถดึงดูดความต้องการของฐานลูกค้าที่ยังรอรับอยู่ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาร้านชานมให้ประสบความสำเร็จสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน กลยุทธ์ต่างๆ ที่จะมาเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านชานม

โดยการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาเฉพาะ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชานม MiXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อีกทั้งในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีร้านชานมหลายรูปแบบ หลายประเภท และมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนที่มีห้างสรรพสินค้า มีสถานที่ราชการ ทำให้มีพนักงาน ข้าราชการ นักเรียน พักอาศัยอยู่จำนวนมาก ซึ่งถือเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายของร้านชานมอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านชานม MiXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชานม MiXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2002) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่องค์กรใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายการตลาดของแต่ละตลาดเป้าหมาย (Market Target) โดยอ้างอิงแนวคิดของ McCarthy (1964) ว่ามีการจำแนกเครื่องมือเป็น 4 ด้าน หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Rafiq and Ahmed (1995) ได้มีการอ้างอิงถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Booms and Bitner (1981) ว่ามีขยายกลุ่มเครื่องมือการตลาด หรือส่วนประสมการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการ (Service Industries) เพิ่มอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) รวมเป็น 7 ด้าน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการศึกษานี้ได้ศึกษาแนวคิดประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดขององค์กร

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายนอก โดยการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการต่างๆ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ อยู่เสมอ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 : 46)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึง เลือกตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คน จากการคำนวณสมการ การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยมีสัดส่วนความคลาด

เคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% หรือ 0.05

2. สร้างเครื่องมือในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและประเมินผล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยศึกษาค้นคว้า จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นกรอบแนวคิดที่มีความเหมาะสม ครอบคลุมตัวแปร เนื้อหา วัตถุประสงค์ โดยได้รับการเสนอแนะจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด โดยแบบสอบถาม จะประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Check List) โดยมีคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยใช้บริการผู้บริโภครที่เคยใช้บริการร้านขนม MiXUE ไหมมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขนม MiXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแต่ละข้อคำถามเป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องที่มีคำตอบให้เลือกแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวความคิดของ ลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขนม MiXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแต่ละข้อคำถามเป็นการให้ความสำคัญ ในแต่ละเรื่องที่มีคำตอบให้เลือกแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวความคิดของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด เป็นคำถามแบบไม่มีโครงร่าง และเป็นคำถามซึ่งไม่มีการวางแผนหรือจัดแนวคำตอบไว้

การจัดช่วงคะแนน

การอภิปรายผลการวิจัย และการแปลผล (Interpretation) โดยมีคำถามที่ใช้ในการวัดระดับ ของข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยใช้สูตรการคำนวณอันตรภาคชั้น

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

เกณฑ์การประเมินค่าวัตรระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการการตัดสินใจ ใช้บริการร้านชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามการวัดระดับความคิดเห็น ดังนี้ เบสท์ (Best, 1977) ระดับคะแนน 4.51-5.00 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้านชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line, Facebook

2. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและตรวจเช็คจำนวนให้เท่ากับจำนวนประชากร กรณีแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

3. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ลงรหัส (Code) ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ การศึกษา ครั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วน ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบชุดคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scales) จากนั้นจึงปรับค่าให้อยู่ใน ระดับช่วง (Interval Scales) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขนม MiXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ t-test และ F test และทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffé โดยกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกรณีพบว่าค่าเฉลี่ยของ ตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขนม MiXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสรุปผลวิจัย ตามข้อมูล que ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากแบบสอบถามที่วิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปและจากการศึกษาตามแนวคิด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การนำเสนอข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ โดยรายละเอียดสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง อายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.70 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.30 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านขนม MIXUE เป็นร้อยละ 37

2. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขนม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็น ระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = .538) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = .548) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = .567) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = .578) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = .611) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = .604) และด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = .596) ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นทางการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = .620) รองลงมา การประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = .591) การรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = .629) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = .544) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = .609) ตามลำดับ ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = .629) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = .544) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = .609) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขนม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขนม MIXUE ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขนม MIXUE ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

5. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม iXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม iXUE ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ได้ร้อยละ 27.4 (Adjusted R² = .274) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม iXUE ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม iXUE ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม iXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม iXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านชาวม iXUE ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวม ในกรุงเทพมหานคร ผลการ วิจัย พบว่า ลักษณะประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่องทางการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ชาวม iXUE ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม iXUE ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ใช้บริการร้านชาวม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการต่ำกว่า เนื่องจากการใช้บริการดังกล่าว มีอัตราค่าใช้บริการแบ่งเป็นค่าบริการจัดส่ง และค่าอาหาร ทำให้มีอัตราค่าบริการรวมสูงกว่า การไปหาซื้อเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MiXUE ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) แบบ All Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MiXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ได้ร้อยละ 27.4 (Adjusted R² = .274) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MiXUE ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MiXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายได้เพิ่มเติม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MiXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ชาวม MiXUE มีให้เลือกหลากหลาย มีความน่ารับประทาน มีความสะอาด สด ใหม่ เมื่อมาถึงมือผู้บริโภค วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบชาวม MiXUE มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยได้มาตรฐานเหมาะสมกับสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาวม รูปแบบสมัยใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MiXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า เมนูชาวม MiXUE ที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านชาวม MiXUE ในรูปแบบดังกล่าว

2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MiXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการเลือกใช้บริการร้านชาวม MiXUE มีความสะดวกและชัดเจน มีการจัดส่งตรงต่อเวลา มีพื้นที่ให้บริการ ครอบคลุมหลายพื้นที่ที่มีการแจ้งเตือนข่าวสาร และโปรโมชั่นของแพลตฟอร์มผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต สื่อมีความชัดเจนทั้งแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และออนไลน์ในเรื่องการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนิตา นุตัน (2562) ได้ศึกษา ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ

ใช้บริการร้านชาวม ปัจจัยด้าน สถานที่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมากในการเลือกใช้ บริการร้านชาวม ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญบรรยากาศในร้าน ความสะอาด ตกแต่งร้าน สวยงาม ที่จอดรถอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทำเล ที่ตั้งดีและเดินทางสะดวก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกซื้อเสียงหรือ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์และมีภาชนะหรือหีบห่อ สวยงาม สอดคล้องกับ ญัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคชาวม พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการร้านชาวม เกิดจากปัจจัย คือ คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ประวิณ แสงศรีณย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อชาวม จากร้านชาวมที่สุดใน เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่อง รสชาติ ความหอมของชาวม และความสะอาดของร้านชาวม ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน ชาวมควรให้ความสำคัญในสองเรื่องนี้ให้มากเช่นกัน

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ทั้งในเรื่องโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ส่วนลด หรือมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาวม MIXUE ได้ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถ ตัดสินใจใช้บริการร้านชาวม MIXUE ได้ง่ายขึ้น หรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วก็จะกลับมาใช้ บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล (2562) ได้ศึกษา อิทธิพล ภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ และ ความรับผิดชอบของพนักงาน ร่วมกับคุณภาพของชาวม และความคุ้มค่าทำให้เกิดความพึง พพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านชาวม MIXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การที่พนักงานจัดส่ง มีอุปกรณ์ในการจัดส่งที่มีมาตรฐาน สามารถป้องกันให้ชาวม MIXUE อยู่ ในสภาพที่สมบูรณ์ เช่น กระเป๋าเก็บความร้อนหรือเย็น ร้านค้ามีมาตรการรักษา ความสะอาด และสุขอนามัย พนักงานขนส่งแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีข้อมูลของเมนูชาวม MIXUE และ

สาขาของธุรกิจขานม MiXUE ที่ครบถ้วน มีการอัปเดตข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเสมอ และแบ่งประเภทขานม MiXUE ร้านค้าที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากข้อมูลรูปภาพ เนื้อหา รายละเอียด ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ที่หน้าร้าน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งเดียวที่กลุ่มตัวอย่างเห็นและสัมผัสได้ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ รูปภาพขานม MiXUE ที่สวยงามน่ารับประทาน เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเพิ่มเติมในรายละเอียด อื่น ๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และตัดสินใจที่จะใช้บริการจากร้านอาหารออนไลน์ร้านนั้น

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญมาเสนอ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน ขานม MiXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงราคาขานม MiXUE ให้เหมาะสมกับปริมาณของขานม MiXUE เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในการใช้บริการอย่างคุ้มค่า

2. จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจขานม MiXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ รู้สึกได้รับความพึงพอใจ และมีการแชร์ประสบการณ์ให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขานม MiXUE

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการรักษาชื่อเสียง แม้ว่าอาจจะต้องใช้เวลา และอาจจะต้องมีการพัฒนาในหลายปัจจัย เช่น การพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการ การให้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้แสดงความคิดเห็น หรือประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จัก โดยหากมีการพัฒนาเป็นบริการให้มีชื่อเสียงที่ดี ย่อมดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการควรสร้างฐานข้อมูลธุรกิจขานม MiXUE เพื่อให้มีพาร์ทเนอร์ธุรกิจขานม MiXUE ที่หลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจทำให้ผลวิเคราะห์มีความเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ควรทำการขยายไปยังกลุ่มคนทั่วไป ในจังหวัดอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายหรือมี

ความแตกต่างกับ งานวิจัยฉบับนี้และสามารถนำไปปรับหรือเสริมในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพื้นที่ได้ อย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรมีการนำผลการวิจัยไปปรับแผนธุรกิจขานม MiXUE ต่อไป

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขานม MiXUE ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จึงควรเพิ่มการทาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง มากขึ้น โดยผู้ให้บริการ จะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการเลือกใช้บริการขานม MiXUE เพราะในปัจจุบันนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการธุรกิจขานม MiXUE มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเพราะคนกรุงเทพมหานคร นิยมความสะดวกสบายมากขึ้นและธุรกิจในการให้บริการมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยการศึกษาประเด็น ดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการมากขึ้น ผลที่ได้จากศึกษาอาจมีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนิดา นุตัน. (2562). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ถนนนิมมานเหมินท์*.

ใน *การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์การเมือง*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขานมในเขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้จัดการยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ประวิณ แสงศรีณย์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อร้านชาในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพฯ. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Best, John. (1977). *Research in Education*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Booms and Bitner. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 47-51.
- Kotler. (2002). *Principles of marketing*. NJ: Prentice Hall.
- McCarthy. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 2nd Edition. Irwin: New York.
- Rafiq and Ahmed. (1995). *Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. Marketing Intelligent & Planning*, 13, 4-15.