

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านมัทฉะชงสดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

**An Analysis of the 7Ps Marketing Mix Influencing Repurchase Behavior of
Consumers at Freshly Brewed Matcha Shops in Mueang District, Nakhon Si
Thammarat Province**

นายครากร หวังธสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภคมัทฉะชงสดของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของร้านมัทฉะ
ชงสด และ (3) การซื้อซ้ำของผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทาง
การตลาดบริการกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภค การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคมัทฉะชงสด จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบการสำรวจ (Survey) โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way
ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี
ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท
พฤติกรรมการบริโภคพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อมัทฉะชงสด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกร้านจาก
รสชาติที่ถูกปากและมักสั่งซื้อที่หน้าร้าน สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภค
ให้ความสำคัญในระดับสูงทุกด้าน โดยเฉพาะคุณภาพวัตถุดิบ ความคุ้มค่าและระดับราคา
ที่เหมาะสม ทำเลร้านที่สะดวกต่อการเข้าถึง การจัดโปรโมชั่น บุคลากรที่ให้บริการอย่างสุภาพรวดเร็ว
ความถูกต้องของกระบวนการจัดส่งสินค้า และสภาพแวดล้อมของร้านที่สะอาดและเพียงพอต่อการ
รองรับลูกค้า

ในด้านการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง รวมทั้งยังยอมรับการปรับราคาและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพสินค้า มาตรฐานการบริการ ราคาเหมาะสม ช่องทางการเข้าถึงที่สะดวก และการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps); มัทฉะชงสด; พฤติกรรมผู้บริโภค; การซื้อซ้ำ; ความภักดีของผู้บริโภค; อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Abstract

This research aims to study (1) the consumption behavior of fresh matcha beverage consumers in Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province, (2) the service marketing mix (7Ps) of fresh matcha shops, and (3) consumers' repeat purchase behavior, including an analysis of the relationship between the service marketing mix and repeat purchase intention. The study employed a quantitative research design. The sample consisted of 400 fresh matcha consumers selected through survey sampling, and a questionnaire was used as the data collection instrument. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (One-way ANOVA), and multiple linear regression.

The results revealed that most respondents were female, aged 21–30 years, employed as government officers or state enterprise employees, with an average monthly income between 20,001–30,000 baht. Regarding consumption behavior, consumers typically purchased fresh matcha beverages 1–2 times per week, choosing shops based on preferred taste and primarily purchasing in-store. Concerning the service marketing mix, consumers placed high importance on all aspects, particularly ingredient quality, value and appropriate pricing, convenient store location, promotional activities, polite and prompt

service personnel, accuracy in the delivery process, and a clean shop environment with adequate customer space.

In terms of repeat purchasing, consumers demonstrated high levels of repeat purchase intention and brand loyalty, were accepting of price adjustments, and consistently trusted the product's quality. The analysis indicated that the service marketing mix had a significant positive relationship with consumers' repeat purchase intention. Therefore, business operators should prioritize maintaining product quality, ensuring service standards, offering appropriate pricing, providing accessible distribution channels, and implementing effective promotional strategies to enhance customer satisfaction and foster long-term loyalty.

Keywords: *Service Marketing Mix, Repeat Purchase Behavior, Consumer Decision Making, Matcha Beverage Shop, Customer Loyalty.*

บทนำ

ในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ผู้บริโภคมีได้พิจารณาเพียงคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการใช้บริการ ความคุ้มค่า และความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจ (Kotler & Keller, 2016)

ธุรกิจร้านเครื่องดื่มประเภทชาเขียวมัทฉะชงสดเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย จากกระแสการดูแลสุขภาพและความนิยมของเครื่องดื่มทางเลือกที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ส่งผลให้จำนวนร้านมัทฉะชงสดเพิ่มขึ้นในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ทั้งในเขตเมืองใหญ่และจังหวัดศูนย์กลางระดับภูมิภาค รวมถึงอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรวัยทำงานและนักศึกษาจำนวนมาก และมีแนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว ผู้ประกอบการไม่สามารถพึ่งพาเพียงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการตลาดบริการในภาพรวม เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังมีงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจร้านมัทจะขงสดค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดภูมิภาค

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของร้านมัทจะขงสดในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาการให้บริการให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคมัทจะขงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของร้านมัทจะขงสดในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของมัทจะขงสดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อร้านมัทจะขงสดในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการเฉพาะในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของธุรกิจร้านมัทจะชงสดและมีกลุ่มผู้บริโภคหลากหลาย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อมัทจะชงสดในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมัทจะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. สำหรับผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
3. สำหรับผู้ที่สนใจเปิดร้านมัทจะใหม่ สามารถวางแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพลดความเสี่ยงในการลงทุนโดยมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
4. สำหรับนักวิจัย นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหา การเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Keller, 2016)

ในธุรกิจบริการ เช่น ร้านมัทจะชงสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ รสชาติ ประสิทธิภาพการบริโภค และการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

2.แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler &

Keller, 2016)

พฤติกรรมหลังการซื้อที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ หากประสบการณ์ตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อเชิงบวก

3.แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ (Behavioral Loyalty) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิมสะท้อนความพึงพอใจและประสบการณ์เชิงบวก (Jacoby & Chestnut, 1978; Oliver, 1999)

ในร้านมักจะมีของสด การซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลจากคุณภาพสินค้า ราคา ความสะดวกในการเข้าถึง กระบวนการบริการ และบรรยากาศร้าน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

4.แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยเป็นการขยายแนวคิดจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps ให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของงานบริการเป็น 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler & Keller, 2016; Boone & Kurtz, 2013)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ราคา (Price) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าที่ได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อสารและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

บุคลากร (People) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจ

กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการส่งมอบบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของคุณภาพบริการ

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์

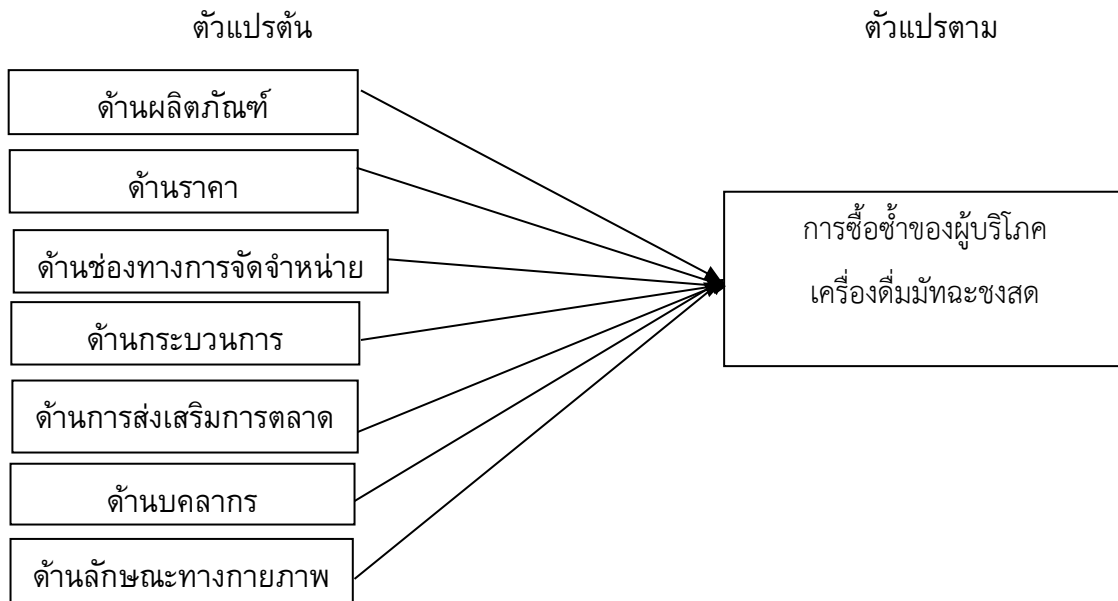
(2561) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทขององค์ประกอบด้านราคา กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

วันสพร บุบผาทอง (2564) ศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่าบุคลากรและกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ขณะที่ ดร.อรุณี นุสสิทธิ และสัมพันธ์ เงินเหรียญ (2564) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ งานของวรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และคณะ (2568) ซึ่งให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรม ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านมัทฉะชงสดในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านมัทฉะชงสดในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 คน เพื่อเพิ่มคุณสมบัติของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มมัทฉะจากร้านมัทฉะชงสดในพื้นที่ดังกล่าว โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ QR Code หน้าร้าน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่จะชงสด
3. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
4. การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ข้อคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 ใช้มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนักร้องจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.832 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะประชากร พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 49.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 ซึ่งสะท้อน

ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและมีแนวโน้มบริโภคเครื่องดื่มมัทจะขงสด
อย่างต่อเนื่อง

2.พฤติกรรมในการบริโภคมัทจะขงสดของผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมการบริโภคมัทจะขงสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคมัทจะขงสด 1-
2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.2 โดยมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ รสชาติ คิด
เป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 28.2 และคุณภาพประโยชน์ของมัทจะ คิดเป็นร้อยละ
24.5

ในด้านช่องทางการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อมัทจะจากหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 74.5
รองลงมาคือ การสั่งผ่านบริการเดลิเวอรี่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงร้านและการ
ให้บริการยังคงมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

3.ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
ร้านมัทจะขงสดในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม=4.15, S.D.=0.50)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย=4.22, S.D.=
0.55) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=4.18, S.D.=0.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
(ค่าเฉลี่ย=4.15, S.D.=0.59) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย=4.14, S.D.=0.58) ด้าน
กระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย=4.13, S.D.=0.58) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย=4.13, S.D.
=0.63) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย=4.08, S.D.=0.62) ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะ
นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในลำดับถัดไป

4.การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อซ้ำมัทจะขงสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ยรวม=4.15, S.D.=0.55) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำมัทจะขงสดใน
ระดับสูง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำมีที่จะนี้อีก (ค่าเฉลี่ย=4.21, S.D.=0.73) รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องตัดมีที่จะ (ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D. = 0.74) และการแนะนำมีที่จะให้กับคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย=4.16, S.D.=0.78) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การเลือกมีที่จะเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการบริโภคเครื่องตัด (ค่าเฉลี่ย=4.05, S.D.=0.77) ทั้งนี้ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำมีที่จะขงสด

5.การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านมีที่จะขงสดที่

ส่งผลการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.604	0.150		4.041	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.022	0.041	0.026	0.523	0.601
ด้านราคา (X ₂)	0.181	0.046	0.204	3.956	< 0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.124	0.050	0.132	2.477	0.014*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.024	0.044	0.027	0.547	0.585
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.096	0.050	0.095	1.932	0.055
ด้านกระบวนการ (X ₆)	0.272	0.049	0.283	5.513	< 0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.181	0.048	0.191	3.798	< 0.001*
R Square = 0.607 Adjusted R Square = 0.600 F = 86.437 Sig = < 0.001					

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลการซื้อซ้ำมีที่จะขงสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้านสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการซื้อซ้ำได้ร้อยละ 60.7 (R Square = 0.607) และเมื่อปรับค่าแล้วสามารถอธิบายได้ร้อยละ 60.0 (Adjusted R Square = 0.600) โดยแบบจำลองมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 86.437, Sig < 0.001)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมสามารถอธิบายการซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อร้านมัทจะซงสดในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านการตลาดบริการมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมองว่าคุณภาพ รสชาติ และมาตรฐานของมัทจะซงสดเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ร้านควรมีอยู่แล้ว จึงไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยบางด้านของการตลาดบริการ อาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังอยู่แล้ว

ด้านราคา พบว่าส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) และ ดร.อรุณี นุสิทธิ์ และสัมพันธ์ เงินเหรียญ (2564) ที่พบว่าราคาที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงร้านและการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และคณะ (2568) ที่ระบุว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าและบริการมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้บริการจริงมากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายในระยะสั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ของ วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และคณะ (2568) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคให้คุณค่ากับประสบการณ์โดยรวมมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

ด้านบุคลากร พบว่าไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้วางานวิจัยของ วันสพร บุปผาทอง (2564) และ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) จะระบุว่าบุคลากรมีบทบาทต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่ในบริบทของร้านมัทจะซงสด ผู้บริโภคอาจมองว่าการให้บริการที่สุภาพและเป็นมาตรฐานเป็นสิ่งที่ควรได้รับอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความราบรื่นของกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนัสพร บุบผาทอง (2564) และ ดร.อรุณี นุสิทธิ์ และสัมพันธ์ เงินเหรียญ (2564) ที่พบว่ากระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าบรรยากาศร้าน ความสะอาด และภาพลักษณ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพของสถานที่บริการมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยพบว่าด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านมีทนะขงสดสามารถพิจารณาปรับปรุงหรือพัฒนาดังนี้

- 1.ด้านราคา : กำหนดราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของเครื่องดื่ม เสนอโปรโมชั่นหรือบัตรสะสมแต้ม เพื่อสร้างความคุ้มค่าและจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ
- 2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงร้าน เช่น การจัดที่จอดรถ หรือช่องทางสั่งซื้อออนไลน์ และพิจารณาการจัดส่งหรือการซื้อแบบเดลิเวอรี่ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- 3.ด้านกระบวนการ : . การจัดการออเดอร์ การชำระเงิน และการจัดส่งที่ถูกต้อง รวดเร็ว และยืดหยุ่นต่อความต้องการของลูกค้า จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มซื้อซ้ำ
- 4.ด้านลักษณะทางกายภาพ : . พื้นที่ร้านที่กว้าง สะอาด และทันสมัย รวมถึงการจัดเตรียมเมนูและอุปกรณ์ให้ชัดเจน จะช่วยสร้างความประทับใจแรกพบและสนับสนุนการกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขยายพื้นที่การเก็บข้อมูลไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ
2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เช่น การตลาดดิจิทัล การใช้โซเชียลมีเดีย หรือประสบการณ์ลูกค้าแบบองค์รวม
3. พิจารณาการใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ เพื่อเข้าใจมุมมองและแรงจูงใจของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

บรรณานุกรม

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Dick & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Jacoby & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley & Sons.
- LINE MAN Wongnai. (2025, December 12). *LINE MAN crowns 2025 the year of matcha, orders surge 300% to 6.5 million cups; “Tum pu pla ra” ranks top-ordered food*. <https://lmwn.com/fun-facts-2025-en/>
- Kotler P and Armstrong G. (2013). *Principles of Marketing* (15th ed.). Sydney: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 15). เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.).

Pearson Education.

SME Thailand. (2568, 16 ตุลาคม). *โอกาสชาวไทย สู่เวทีโลก ในวิกฤต matcha ขาดตลาด*.

<https://www.smethailandclub.com/marketing/10078.html>

ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บางกอกบิซนิวส์. (2568, 9 สิงหาคม). *มัทฉะ เครื่องดื่มทางเลือกของคนรักสุขภาพ*.

<https://www.bangkokbiznews.com/thansettakij>

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิง*.

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวมหาวิทยาลัยสยาม, คณะบัณฑิตวิทยาลัยสาขาการจัดการทั่วไป*.

วันสพร บุปผาทอง. (2564). *การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม, ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*.

วราเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ , ทิปกกร สังข์ทอง และบุญसान ธรรมทิก (2568). *การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล. วารสารมหาจุฬานาครธรรม์, 12(1), 79-89*

อรุณี นุสิทธิ์ และสัมพันธ์ เงินเหรียญ. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตร เครดิตออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม, 2(1), 14-26*.