

อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ ความรักที่มีต่อแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมัธยมในกรุงเทพมหานคร

The influence of brand image, brand awareness, brand love and packaging that affect the repurchase of bubble milk tea of consumers in Bangkok

กานต์ กิจบำรุง¹, ธนกิต วงศ์มหาเศรษฐี²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ¹,
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ²

Karn Kitbumrung¹, Thanakit Vongmahasetha²

Graduate Student,

Master of Business Administration, Bangkok University¹,

Marketing Department, School of Business Administration, Bangkok University²

E-mail: karn.kitb@bumail.net¹, E-mail: thanakit.v@bu.ac.th²

Received: February 1, 2024; Revised: November 29, 2024; Accepted: December 27, 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมัธยม และเพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้แบรนด์ การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณประโยชน์ ความรักที่มีต่อแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ กับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมัธยมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาวมัธยมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 378 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non probability sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยเชิงพหุโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมัธยมในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณประโยชน์ การรับรู้แบรนด์ ความรักที่มีต่อแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ชาวมัธยม, การซื้อซ้ำ

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to examine factors influencing the repurchases of bubble milk tea of consumers in Bangkok, (2) to study the relationship between the influence of brand image, brand awareness, perceived value, perceived benefits, brand love, packaging and the repurchases of bubble milk tea of consumers in Bangkok. The sample used in this study consisted of 378 consumers of bubble milk tea in Bangkok. Statistics for data analysis were descriptive and multiple regression analysis by using statistical software programs. The results found that most of the samples were female. age between 31-40 years, bachelor's degree, company employees with income between 20,001 - 30,000 baht. From analysis of the relationship of factors influencing the repurchase of consumers in Bangkok, it found that brand image did not have influence on the repurchases of bubble milk tea of consumers in Bangkok, with the statistical significance level of 0.05. Brand perceived value, brand perceived benefits, brand awareness, brand love, and brand packaging have positive effect on repurchases of bubble milk tea of consumers in Bangkok, with the statistical significance level of 0.01.

KEYWORDS: Bubble milk tea, Repurchase

บทนำ

เครื่องดื่มชาไข่มุกเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก เป็นเครื่องดื่มที่เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย และมีการพัฒนาเครื่องดื่มชาไข่มุกเพื่อให้ดีกับสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีต โดยเฉพาะกระแสการผลิตชาไข่มุกที่มาจากประเทศไต้หวันซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดของชาไข่มุกไต้หวัน โดยชาไข่มุกไต้หวันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ธุรกิจชาไข่มุกจึงมีอัตราการขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการส่งออกชาไข่มุกจากประเทศไทยไปขายในทวีปยุโรป โดยชาไข่มุกในประเทศอิตาลีมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1,500 ล้านบาท (Mathisuth, 2566) ในปัจจุบันชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีแนวโน้มในการรับประทานชาไข่มุกมากขึ้น เนื่องจากคนจำนวนมากนิยมบริโภคคาเฟ่ ซึ่งเมื่อต้องการคาเฟ่ การรับประทานชาไข่มุกเข้าถึง

กลุ่มผู้บริโภคได้กว้างกว่ากาแฟ เนื่องจากสภาพอากาศ รสชาติหวาน และไข่มุกที่เคี้ยวได้ทำให้ชาไข่มุกเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในประเทศไทย ถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่สำหรับชาไข่มุกซึ่งจะนิยมดื่มเพื่อแก้อาการเผ็ดจากอาหารและดื่มคลายร้อนเนื่องจากอากาศที่ร้อนจัด ซึ่งตลาดชาไข่มุกของประเทศไทยมีขนาดใหญ่ถึง 749 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 26,522 ล้านบาท โดยผู้นำในตลาดชาไข่มุกประเทศไทยประกอบด้วยแบรนด์ชาไข่มุกชื่อดังอย่าง Kamu หรือแม้แต่ ชาตรามือ รวมถึงผู้ค้ารายใหญ่ในอาเซียนที่มีสาขาจำนวนมาก ทั้งนี้ยังมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าของตลาดชาไข่มุกในปี 2568 จะมีมูลค่าประมาณ 343,751 ล้านบาท และเติบโตขึ้นปีละ 9.3 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นสถานการณ์ที่ตลาดมีการเติบโตขึ้นอย่างมากในประเทศไทย โดยข้อมูลในปี 2561 ยัง

พบว่าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการขยายตัวของตลาดชาวม้งเพิ่มขึ้นถึง 3,000 เปอร์เซ็นต์โดยเพิ่มขึ้นจาก 1,500 เป็น 4,000 สาขาทั่วอาเซียน ซึ่งเป็นหลักฐานยืนยันว่าธุรกิจชาวม้งในอาเซียนรวมถึงประเทศไทยมีความสามารถในการเติบโตและแข่งขันอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นในทุกปี (นาริสา, 2562) ถัดมาคือความสำคัญของการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเก่า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจต้องมุ่งเน้นทั้งการตั้งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่รวมไปถึงรักษาลูกค้าเก่าให้ได้การซื้อซ้ำจึงเป็นเป้าหมายสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการซื้อซ้ำของลูกค้าเก่านั้นเป็นฐานรายได้สำคัญของธุรกิจและเป็นโอกาสในการที่ธุรกิจจะสามารถทำอะไรเพิ่มเติมได้มากขึ้น โดยการรักษาลูกค้า คือการทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เคยมีการใช้บริการหรือซื้อสินค้า กลับมาใช้บริการที่ร้านค้าเดิมอีกครั้ง ถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่นให้ผู้บริโภคเลือก โดยการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้ให้บริการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์ (Loyalty) จนส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และการซื้อซ้ำยังเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการของร้านค้าหรือผู้ให้บริการ ที่ส่งถึงผู้บริโภคด้วย ซึ่งถ้าหากร้านค้าหรือผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำได้ จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและทำให้ธุรกิจนั้นพัฒนาเกิดความยั่งยืนและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิจัยอิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณประโยชน์ การรับรู้แบรนด์ ความรักที่มีต่อแบรนด์ และบรรจุกัญท์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวม้งในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาและนำไปใช้ในการ

ปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในธุรกิจชาวม้งเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณประโยชน์ การรับรู้แบรนด์ ความรักที่มีต่อแบรนด์ และบรรจุกัญท์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคชาวม้งในกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณประโยชน์ การรับรู้แบรนด์ ความรักที่มีต่อแบรนด์ และบรรจุกัญท์ของแบรนด์ กับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวม้งในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านชาวม้งใน กรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 คน โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นผู้บริโภคนชาวม้ง เพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ที่มีการใช้บริการร้านชาวม้งในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านความรักที่มีต่อแบรนด์ ปัจจัยด้านบรรจุกัญท์ของแบรนด์ และตัวแปรตามของงานวิจัย (Dependent Variable) คือ การซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase)

สมมติฐาน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณประโยชน์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความรักที่มีต่อแบรนด์ และบรรจุกัญท์ของแบรนด์ มีอิทธิพลเชิง

บวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Brand Image) (ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ, 2564) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคือภาพลักษณ์ของตราสินค้าเนื่องจากตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกทั้งคุณภาพ เอกลักษณ์ และการบริการของร้านค้าซึ่งหากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อได้ โดย (Kotler, 2546) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์หลักของผลิตภัณฑ์คือการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงและแบ่งบอกลงถึงตัวผู้ขาย หรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ซึ่งผู้ขายจะมีสิทธิในการใช้ตราสินค้าเพียงผู้เดียว ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Brand Perceived value) (จิตรา อัสวภูษิตกุล, 2565) ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าว่า คุณค่าของตราสินค้า คือเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้านั้น ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้และจดจำสินค้าหรือบริการนั้นๆได้ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ (Brand perceived benefits) (ภัททกา สุนทรวินาต, 2560) กล่าวว่า ปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคคือการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรือตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ และอาจส่งผลต่อการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) (สวิตา เดชวรสุทธิ, 2559) มีการกล่าวว่า การรับรู้ถึงตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการทำการตลาด รวมถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงตรา

สินค้า ปัจจัยด้านความรักที่มีต่อตราสินค้า (Brand love) (กัญชพร คุณตระกูล, พัฒนธนะ บุญชู, และอาจารย์ที่ปรึกษา, 2561) ได้กล่าวว่า ความรักหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดการบอกต่อในด้านที่ดีของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการและกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (ศรัฐ สิมศิริ, 2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าดึงดูด ทำให้เกิดความประทับใจ บรรจุภัณฑ์หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาด เพื่อดึงดูดความต้องการและเกิดการซื้อของผู้บริโภค (Liao, Lin, Luo, and Chea, 2016) นิยามการซื้อซ้ำว่า การซื้อซ้ำ เป็นความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีเหมือนกับประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งก่อน จึงกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป (Sullivan, and Kim, 2018) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งโดยคำนึงถึงสถานการณ์และประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคเคยได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับ

เป็นแนวทางให้กับธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชาวมัธยมศึกษาและธุรกิจที่มีความใกล้เคียงให้ทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองผู้บริโภค สร้างความผูกพัน และเพิ่มการบอกต่อ ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านชาวมัธยมศึกษาในเขตปีที่ 30 เล่มที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567 หน้า 27

กรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการร้านขนมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเลือกจำนวนที่แน่นอนได้จึงได้เทียบเคียงค่ากับงานวิจัยในอดีตของ (ชญรรค์กรทิพย์ณี, 2559) โดยใช้ค่า Effect size ตามที่โปรแกรม G*Power แนะนำโดยอ้างอิงจาก (Cohen, 2531) โดยที่ค่า Square multiple correlation อยู่ในระดับกลางจึงใช้ค่า Effect size = 0.15 มีผลให้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้เท่ากับ 146 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 378 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการช่วย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคขนมไข่มุก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย โดยเป็นคำถามให้เลือกแบบคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขนมไข่มุก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาการเริ่มบริโภคขนมไข่มุก เมนูที่ชอบ ระดับความหวาน ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แปรณต์ที่เลือกใช้บริการ ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแปรณต์ขนมไข่มุกที่ส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ในระดับน้อยที่สุด 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ในระดับน้อย 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับปานกลาง 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือได้ดำเนินการเป็นการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้ วิหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ใช้ในการวัดค่าความเที่ยงของข้อมูลซึ่งสามารถวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์เพื่อหา ค่าความเที่ยงของมาตรวัด โดยในการตรวจสอบความเที่ยง ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงด้วยข้อมูลทดลองใช้ที่เก็บจริง (n=30) โดยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคขนมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้ การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลอง (n=30) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงสามารถแสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อคำถามแต่ละด้านได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ลำดับ	ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	1-5	0.785
2	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของแบรนด์	6-10	0.709
3	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของแบรนด์	11-15	0.623
4	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์	16-20	0.649
5	ปัจจัยด้านความรักที่มีต่อแบรนด์	21-25	0.629
6	ปัจจัยด้านบรรจุกัญช์ของแบรนด์	26-30	0.551
7	การกลับมาซื้อซ้ำ	31-35	0.606
รวม		35	0.650

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 314 คน มีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 88.4 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อชา นม ไข่มุก ของ ผู้บริ โภค ชา นม ไข่มุก ใน กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มบริโภคชา นม ไข่มุก มาเป็นเวลา 3-4 ปี โดยมีจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 42.6 นิยมเลือกบริโภคชา นม ไข่มุก ได้หวัน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 เลือกความหวานในระดับหวานปกติ (100%) จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 มีความถี่ในการบริโภคชา นม ไข่มุก 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 เลือกบริโภคชา นม ไข่มุก ในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเลือกบริโภคร้าน Fuku Matcha มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

จากการพิจารณาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า มีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับสูงทั้ง 6 ด้าน โดยมีอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.20) รองลงมาคือ อิทธิพลด้านการรับรู้คุณค่า ($\bar{X}$ = 4.18) อิทธิพลด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ($\bar{X}$ = 4.18) อิทธิพลด้านความรักที่มีต่อแบรนด์ ($\bar{X}$ = 4.14) อิทธิพลด้านการรับรู้คุณประโยชน์ ($\bar{X}$ = 4.10) และอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อิทธิพลด้านบรรจุกัญช์ของแบรนด์ ($\bar{X}$ = 4.08) ตามลำดับ โดยมีผลการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.08 SD = 0.36) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ แบรนด์ชา นม ไข่มุกที่ท่านเลือกมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.16 SD = 0.738) รองลงมาคือ แบรนด์ชา นม ไข่มุกที่ท่านเลือกซื้อ มีการบริการที่ดี ($\bar{X}$ = 4.15 SD = 0.692) แบรนด์ชา นม ไข่มุกที่ท่านเลือกซื้อ มีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X}$ = 4.08 SD = 0.692) แบรนด์ชา นม ไข่มุกที่ท่านเลือกซื้อ มีรสชาติ และคุณภาพดี ($\bar{X}$ = 4.01 SD = 0.708) และแบรนด์ชา นม ไข่มุกที่ท่านเลือกซื้อเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}$ = 3.99 SD = 0.704) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.18$ SD = 0.34) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ แบรนด์มีการควบคุมมาตรฐานด้านราคาเท่ากันในทุกสาขาที่ท่านซื้อ และแบรนด์มีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.20$ SD = 0.686) และ ($\bar{X} = 4.20$ SD = 0.653) ตามลำดับ รองลงมาคือ ท่านได้รับประสบการณ์ด้านบริการด้วยมาตรฐานคุณภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.18$ SD = 0.692) พนักงานแต่ละสาขาให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือได้ดีสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.16$ SD = 0.659) ท่านได้รับประสบการณ์ด้านรสชาติที่เหมือนกันในทุกสาขาของแบรนด์ ($\bar{X} = 4.15$ SD = 0.693) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของแบรนด์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.10$ SD = 0.31) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ มีการให้บริการเดลิเวอรี่ มีความสะดวกสบายในการซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.16$ SD = 0.684) รองลงมาคือ แบรนด์มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อคืนกำไรให้ลูกค้า ($\bar{X} = 4.12$ SD = 0.684) แบรนด์ขานมไข่มุกที่ท่านเลือกซื้อ มีรสชาติและคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.09$ SD = 0.704) หน้าร้านมีพื้นที่ให้ถ่ายรูปลงโซเชียลได้สวยงาม ($\bar{X} = 4.08$ SD = 0.677) และสามารถซื้อกลับบ้านได้โดยที่รสชาติไม่ต่างจากหน้าร้าน ($\bar{X} = 4.03$ SD = 0.671) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.18$ SD = 0.37) โดยเมื่อพิจารณา ในแต่ละด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ แบรนด์มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.29$

SD = 0.756) รองลงมาคือ สามารถสืบค้นข้อมูลแบรนด์เพื่อทำความรู้จักแบรนด์ได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.27$ SD = 0.726) มีสาขาที่อยู่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกเมื่อ ($\bar{X} = 4.22$ SD = 0.702) แบรนด์มีการให้ข้อมูลของสาขาแต่ละสาขาช่วยให้ท่านสามารถรับรู้ช่องทางซื้อที่เหมาะสมกับท่านได้ ($\bar{X} = 4.15$ SD = 0.761) และ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลเมนูขานมผ่านทางช่องทางออนไลน์และหน้าร้านได้อย่างง่ายดาย ($\bar{X} = 3.98$ SD = 0.750) ตามลำดับ

ด้านความรักที่มีต่อแบรนด์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.14$ SD = 0.37) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ท่านมีความสุขเมื่อได้กลับมาใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.23$ SD = 0.742) รองลงมาคือ แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.16$ SD = 0.713) และ ท่านจะไม่เลือกแบรนด์อื่นหากมีแบรนด์นี้อยู่ใกล้ท่าน ($\bar{X} = 4.16$ SD = 0.696) ท่านยินดีที่จะกลับมาใช้บริการแบรนด์นี้เสมอ ($\bar{X} = 4.11$ SD = 0.625) แบรนด์ที่ท่านเลือกเป็นแบรนด์ขานมไข่มุกที่ท่านรัก ($\bar{X} = 4.05$ SD = 0.719) ตามลำดับ

ด้านบรรจุกัญช์ของแบรนด์ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.08$ SD = 0.36) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ บรรจุกัญช์ของแบรนด์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ได้ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.16$ SD = 0.738) รองลงมาคือ รูปแบบบรรจุกัญช์ของแบรนด์มีเอกลักษณ์จดจำง่าย ($\bar{X} = 4.15$ SD = 0.692) มีบรรจุกัญช์สวยงามทันสมัย ($\bar{X} = 4.08$ SD = 0.692) แบรนด์ที่เลือกซื้อ มีความใส่ใจในบรรจุกัญช์ ($\bar{X} = 4.01$ SD = 0.708)

และแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{X} = 3.99$ SD = 0.704) ตามลำดับ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.25$ SD = 0.31) โดยเมื่อพิจารณา ในแต่ละด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก 2 ด้าน ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดี (customer experience ที่น่าจดจำ) ทำให้ท่านเกิดการซื้อซ้ำ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.76$ SD = 0.537) รองลงมาคือ การพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องจากคำติชมเพื่อการรักษาคุณภาพทำให้ท่านเกิดการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.60$ SD =

0.680) และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้สึกดีกับแบรนด์ทำให้ท่านภูมิใจ และเกิดความดึงดูดใจให้กลับมาซื้อซ้ำและพร้อมที่จะบอกต่อ ($\bar{X} = 4.20$ SD = 0.739) ท่านยินดีจะเป็นสมาชิกกับร้านเพื่อรับสิทธิพิเศษและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.19$ SD = 0.767) และท่านจะชวนเพื่อนกลับมาซื้อซ้ำหากมี campaign บอกต่อ friend get friend ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือคูปองส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.93$ SD = 0.779) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณประโยชน์ การรับรู้แบรนด์ ความรักที่มีต่อแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	SE	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.125	.281		4.007	.000		
ภาพลักษณ์	.021	.038	.025	.546	.585	.959	1.043
การรับรู้คุณค่า	.141	.046	.155	3.092	.002*	.771	1.297
การรับรู้คุณประโยชน์	.235	.048	.235	4.955	.000*	.860	1.163
การรับรู้ถึงแบรนด์	.090	.041	.108	2.185	.029*	.799	1.252
ความรักที่มีต่อแบรนด์	.147	.040	.175	3.641	.000*	.838	1.193
บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์	.121	.041	.141	2.960	.003*	.857	1.167
R Square (R ²) = 0.281 Adjust R Square (AR ²) = 0.270 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.26558							
F = 24.182 Sig= .000							

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของอิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การรับรู้ คุณประโยชน์ การรับรู้แบรนด์ ความรักที่มีต่อแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณประโยชน์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความรักที่มีต่อแบ

รณด์ และบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ และมีตัวแปรตาม คือ การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1: R² = 0.281 สามารถบอกได้ว่าการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากอิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การรับรู้ คุณประโยชน์ การรับรู้แบรนด์ ความรักที่มีต่อแบรนด์ และบรรจุ

ปีที่ 30 เล่มที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567 หน้า 31

ภักดิ์ของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 28.1 และที่เหลือร้อยละ 71.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ผู้วิจัย ไม่ได้นำมาพิจารณา

ส่วนที่ 2: $F=24.182$ และ Sig of $F=.000$ หมายความว่าค่าสถิติ F ค่า P -Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ โดยมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม อิทธิพลด้านภาพลักษณ์ พบว่าค่า Sig. = .585 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($Beta = 0.025$) สรุปได้ว่าอิทธิพล ด้านภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลด้านการรับรู้คุณค่า พบว่าค่า Sig. = .002* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($Beta = 0.155$) สรุปได้ว่าอิทธิพล ด้านการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลด้านการรับรู้คุณประโยชน์ พบว่าค่า Sig. = .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($Beta = 0.235$) สรุปได้ว่าอิทธิพล ด้านการรับรู้คุณประโยชน์ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ พบว่าค่า Sig. = .029* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($Beta = 0.108$) สรุปได้ว่าอิทธิพล ด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

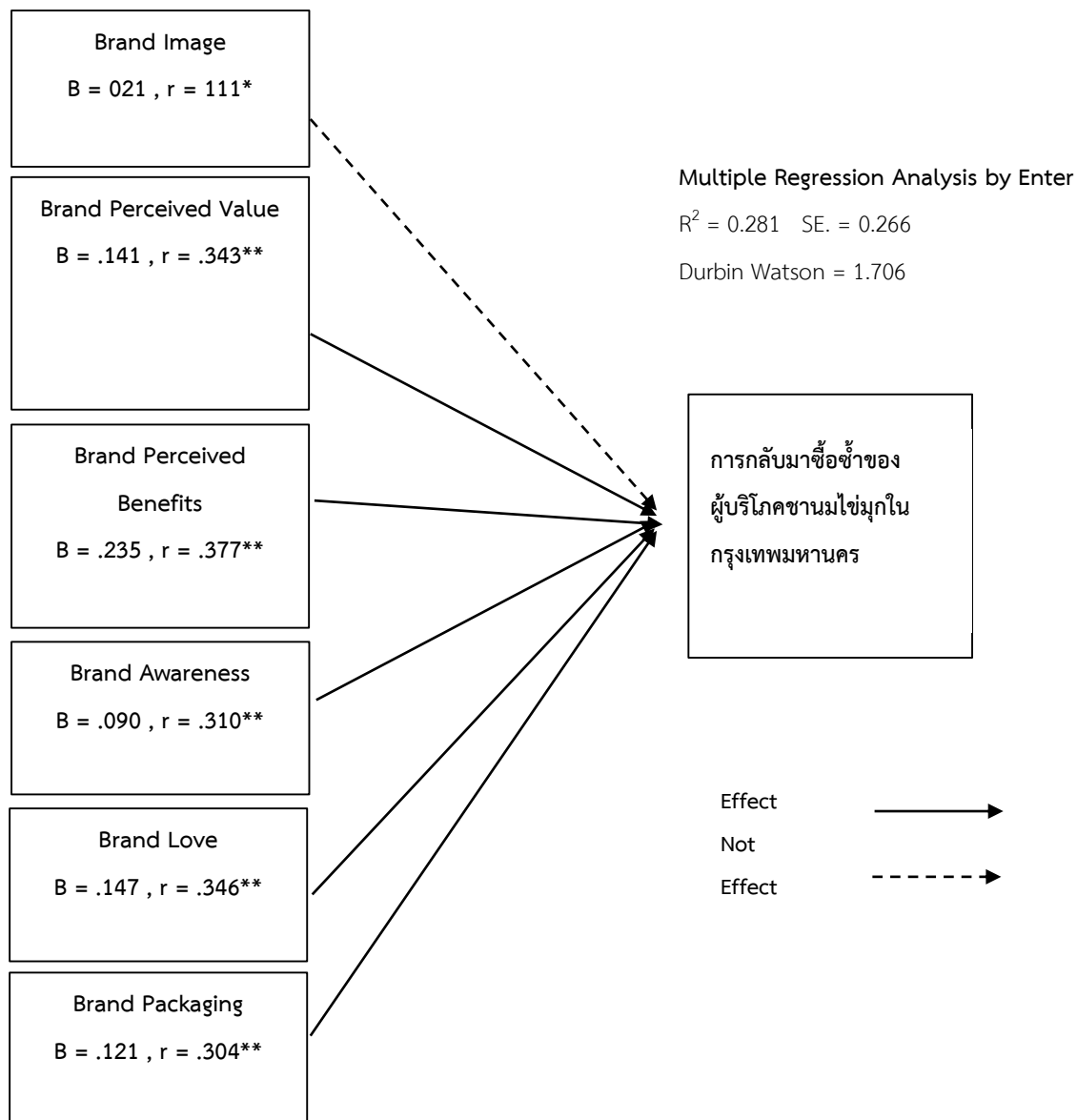
อิทธิพลด้านความรักที่มีต่อแบรนด์ พบว่าค่า Sig. = .000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($Beta = 0.175$) สรุปได้ว่าอิทธิพลด้านความรักที่มีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลด้านบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ พบว่าค่า Sig. = .003* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($Beta = 0.141$) สรุปได้ว่าอิทธิพล ด้านบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมุสลิมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ค่า $Beta$ จะสามารถบอกได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณประโยชน์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความรักที่มีต่อแบรนด์ และปัจจัยภาพลักษณ์ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครน้อยที่สุดและจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ดังสมการต่อไปนี้ $y' = 1.125 + .021(\text{Brand Image}) + .141(\text{Brand Perceived Value}) + .235(\text{Brand Perceived Benefits}) + .090(\text{Brand Awareness}) + .147(\text{Brand Love}) + .121(\text{Brand Packaging})$ โดยที่ $R^2 = 0.281$

จากการนำผลการวิจัยที่มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สามารถสร้างโมเดลการวิจัยได้ดังภาพที่ 1 จากสมการและข้อมูลที่ทำการศึกษาสามารถสร้างเป็นโมเดลของงานวิจัยได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.125 + .021(\text{Brand Image}) + .141(\text{Brand Perceived Value}) + .235(\text{Brand Perceived Benefits}) + .090(\text{Brand Awareness}) + .147(\text{Brand Love}) + .121(\text{Brand Packaging}) ; R^2 = 0.281$$



ภาพที่ 1 แสดงอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การรับรู้ คุณประโยชน์ การรับรู้แบรนด์ ความรักที่มีต่อแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากโมเดลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครน้อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ การรับรู้ คุณค่า คุณประโยชน์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความรักต่อแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์

ของแบรนด์ ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครน้อย และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 คน พบว่า ส่วนใหญ่ ปีที่ 30 เล่มที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567 หน้า 33

เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 314 คน มีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 88.4 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อชาไข่มุกของผู้บริโภคชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มบริโภคชาไข่มุกมาเป็นเวลา 3-4 ปี โดยมีจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 42.6 นิยมเลือกบริโภคชาไข่มุกได้วัน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 เลือกความหวานในระดับหวานปกติ (100%) จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 มีความถี่ในการบริโภคชาไข่มุก 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 เลือกบริโภคชาไข่มุกในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเลือกบริโภคร้าน Fuku Matcha มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆและการกลับมาซื้อซ้ำจากการพิจารณาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทั้ง 6 ด้าน โดยมีอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ อิทธิพลด้านการรับรู้คุณค่า ($\bar{X} = 4.18$) อิทธิพลด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ($\bar{X} = 4.18$) อิทธิพลด้านความรักที่มีต่อแบรนด์ ($\bar{X} = 4.14$) อิทธิพลด้านการรับรู้คุณประโยชน์ ($\bar{X} = 4.10$) และอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อิทธิพลด้านบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน อิทธิพลด้านภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และอิทธิพลด้านการรับรู้คุณค่า อิทธิพลด้านการรับรู้คุณประโยชน์ อิทธิพลด้านการรับรู้แบรนด์ อิทธิพลด้านความรักที่มีต่อแบรนด์ และอิทธิพลด้านบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อเชิงบวกการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาไข่มุกในกรุงเทพมหานครน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การรับรู้ คุณประโยชน์ การรับรู้แบรนด์ ความรักที่มีต่อแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาไข่มุกในกรุงเทพมหานคร สามารถเป็นประโยชน์และแนวทางให้ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปพัฒนาอิทธิพลหรือปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อวางแผนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในตลาดชาไข่มุกต่อไปในอนาคต โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ได้แก่ 1.ด้านภาพลักษณ์ แบรนด์ต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจและจะสามารถเพิ่มความดึงดูดในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้มากขึ้นตามผลการวิจัย 2.ด้านการรับรู้คุณค่า จากผลการวิจัยแบรนด์นั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการ ของแบรนด์ให้ได้เพื่อรักษา ฐานลูกค้า และเพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำจากลูกค้ารายเดิมเพิ่มขึ้น 3.ด้านคุณประโยชน์ จากผลการวิจัยปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุดโดยแบรนด์ต้องปรับตัวให้ทันตามยุคสมัย และควรคำนึงถึงคุณประโยชน์ของทางแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น ความสวยงามของร้าน ความเข้ากับโซเชียลมีเดีย มีมุมถ่ายรูป เพื่อทำให้ ซึ่งหากลูกค้ามองเห็นคุณประโยชน์มากยิ่งขึ้นจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้เพิ่มมากขึ้น 4.ด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งอย่างซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภค

สามารถทำให้เกิดการใช้บริการและเกิดการซื้อซ้ำได้ 5.ด้านความรักต่อแบรนด์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากซึ่งจากผลการวิจัยแบรนด์ที่สามารถสร้างความรักความผูกพันจากลูกค้าได้ จะทำให้เกิด การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค 6.ด้านบรรจุกัญท์ของแบรนด์ เป็นปัจจัยอีกข้อที่มีความสำคัญต่อแบรนด์ ซึ่งถ้ามีการพัฒนาบรรจุกัญท์ให้ ทันสมัย ตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถการสร้างเอกลักษณ์ให้ลูกค้าจดจำและเกิดการซื้อซ้ำได้หากผู้บริโภคเกิดความประทับใจในบรรจุกัญท์ สินค้าและบริการที่ได้รับ

โดยข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรในด้านอื่นที่สามารถส่งผลต่อการเกิดการใช้บริการหรือการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคซึ่งยังมีปัจจัยอื่นอีกหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยไม่ได้เลือกนำมาศึกษา ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเลือกปัจจัยที่ยังไม่ได้ศึกษามาทำการวิจัยเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอื่นๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและครบถ้วนสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากความ

เอกสารอ้างอิง

- กัญชร คุตระกุล, พัฒนธนะ บุญชู, และ อาจารย์ที่ปรึกษา. (2561). *ความรักในตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อและการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านดีของตราสินค้าประเภทรถยนต์* (No. 147318). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตรา อัสวภูษิตกุล. (2565). *ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าค่านิยมและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต้นบอนไซของคนกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชยุวรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 15. เอ ส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความไว้วางใจและคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญโกละในเขต กรุงเทพมหานคร (Doctoral dissertation) มหาวิทยาลัยมหิดล.*

อนุเคราะห์ และความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่อง จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ให้คำแนะนำ รวมถึงถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารงานวิจัย ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาอันมีค่าช่วยให้ข้อมูลในการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงบุคคลหรือองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และไม่ได้กล่าวถึงซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้รับการศึกษาและคอยช่วยเหลือ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ จนกระทั่งการศึกษาครั้งนี้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดี

- ภัททกา สุนทรวินิจ. (2560). ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการทางเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ.
- ศรัณู สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชรินทร์ กุลเศรษฐ์ชัย, สธนวัชร ประกอบผล, วรณิกา เกิดบาง, นรินทร์ สรวิทย์ศิริกุล และรัตนนาคล สมิตินันท์. (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภาอุทยานแห่งชาติเขาสกจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 12(1), 137-147.
- สวิตา เดชวรสุทธิ. (2559). อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าความสนใจในการส่งเสริมการขายและความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นาริสา. (2562). ตลาดขาใหม่ยังไม่หายไป! *The Alley* ตั้งเป้าปี 63 รายได้โตเท่าตัวเผยขาย 100,000 แก้วต่อเดือน *Marketeer Online*
- Cohen, J. (2531). Multiple regression and correlation analysis. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 407-465.
- Kotler, P. (2546). *Marketing Management (11th ed.)*. Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
- Mathisuth, A. (2566). Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decisions to Purchase Bubble Milk Tea in Lampang Province. *Journal of Local Management and Development Pibulsongkram Rajabhat University*, 3(1), 29-41.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2561). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.