

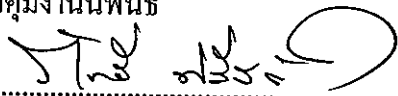
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเซิร์ฟฟิช  
จอมเทียน พัทยา

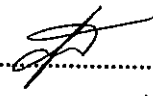
อภิษา บุญสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

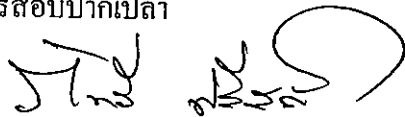
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ อภิชา บุญสวัสดิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน  
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

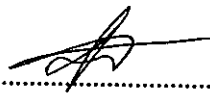
  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ภัทรี 프리สตัด)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรตน์)

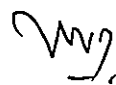
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(ดร.ภัทรี 프리สตัด)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สาวิตรี บินchanant)

  
..... กรรมการ  
(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรตน์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน  
ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....17.....เดือน.....สิงหาคม..... พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ภัทรี พิธีศัตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความหวังใจเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรัก ความหวังใจ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำวิทยานิพนธ์ด้วยความ กรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและ ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

อภิชา บุญสวัสดิ์

55710299: สาขาวิชา: การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน; บธ.ม. (การบริหาร  
การประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด/ การบริโภคซ้ำ

อภิชา บุญสวัสดิ์ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า  
ร้านอาหารเซิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา (THE MARKETIN MIX WHICH AFFECT THE  
CONSUMPTION OF REPEAT CUSTOMERS. SURFBEACH RESTAURANT JOMTIEN)  
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ภัทรี พิธีศักดิ์, บธ.ด. 106 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า  
ร้านอาหารเซิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสม  
ทางการตลาดกับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเซิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา และเพื่อศึกษาปัจจัย  
ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเซิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา  
กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา จำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการของ ร้านอาหารเซิร์ฟบีช จอมเทียน  
พัทยา ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2558 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ใน  
การเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Windows  
ในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
การบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเซิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ  
3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .43 คือ อยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า  
ร้านอาหารเซิร์ฟบีช จอมเทียนพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.05  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .60 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ  
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ยกเว้นเพศ ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค  
ซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเซิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา ไม่แตกต่างกัน ส่วนผสมทางการตลาดกับ  
การบริโภคซ้ำ โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับระดับสูง ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเซิร์ฟบีช  
จอมเทียนพัทยา ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน  
กระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเซิร์ฟบีช จอมเทียนพัทยา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิดและทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคซ้ำ.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล.....	35
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา.....	37
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา	45
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปผลการวิจัย.....	62
อภิปรายผล.....	69
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	84
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	105

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability).....	31
2 ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	35
3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	35
4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	36
5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	36
6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านรวม.....	37
7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	38
8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านราคา.....	39
9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	40
10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟปีช จอมเทียน จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	41
11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟปีช จอมเทียน จำแนกตามด้านบุคคล.....	42
12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟปีช จอมเทียน จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ..	43
13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟปีช จอมเทียน จำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจบริโภครู้ของลูกค้านำร้านอาหาร เซิร์ฟบิช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านรวม.....	45
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจบริโภครู้ของลูกค้านำร้านอาหาร เซิร์ฟบิช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านความจงรักภักดี.....	46
16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจบริโภครู้ของลูกค้านำร้านอาหาร เซิร์ฟบิช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านความถี่ในการบริโภครู้.....	47
17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ บริโภครู้ โดยจำแนกตามเพศ.....	48
18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ บริโภครู้ โดยจำแนกตามอายุ.....	49
19	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การตัดสินใจบริโภครู้จำแนกตามอายุ.....	50
20	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ บริโภครู้ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	50
21	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การตัดสินใจบริโภครู้จำแนกตามอาชีพ...	51
22	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ บริโภครู้ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
23	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การตัดสินใจบริโภครู้จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
24	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดเทียบกับการบริโภครู้โดยรวม.....	53
25	การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับการบริโภครู้	56
26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภครู้ ของลูกค้านำร้านอาหารเซิร์ฟบิช จอมเทียน พัทยา แตกต่างกัน.....	58



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา..... 59
28	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา..... 60

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะสังคมไทยในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมีผลให้การดำรงชีวิตของประชากรต้องปรับสภาพการดำรงชีวิต เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางเศรษฐกิจที่รัดตัวเป็นผลให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนมีการดิ้นรนต่อสู้เพื่อความอยู่รอด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องอาหารการกิน ทุกคนจะต้องบริหารเวลาทุกนาทีที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีคุณค่ามากที่สุด อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายเป็นยุคทองแห่งข้อมูลข่าวสาร และเนื่องจากเวลาที่เร่งรีบมีผลให้วัฒนธรรมการบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมต่างชาติที่แพร่หลายเข้ามาในเมืองไทย ทำให้วิถีชีวิตการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปคือมีการรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงจากอดีตที่เป็นการบริโภคอาหารที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อความอยู่รอดไปเป็นการบริโภคอาหารตามความชอบแต่ละบุคคลตามกำลังทรัพย์ หรือฐานะ เพราะมีอาหารให้เลือกมากขึ้น อุตสาหกรรมอาหารของประเทศในปัจจุบันมีการขยายตัว เพื่อผลิตอาหารตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยทั่วไปพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัจจัยต่าง ๆ (สมทรง กลิ่นพูน, 2553, หน้า 12)

สำหรับธุรกิจร้านอาหารที่เปิดดำเนินการภายใต้การบริหารงานของคนไทยในประเทศไทยนั้น มีหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านค้าริมถนนไปจนถึงภัตตาคารหรูหราราคาใหญ่ โดยรูปแบบการบริหารงานในธุรกิจร้านอาหารของคนไทยในอดีตเป็นการดำเนินการแบบเจ้าของคนเดียวแต่ทำหน้าที่หลายอย่างภายในร้าน หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการดำเนินงานแบบผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and medium enterprises) แต่หลังจากที่ธุรกิจร้านอาหารประเภทจานด่วน (Fast food) ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ทำให้เกิดการเรียนรู้ในรูปแบบการบริหารงาน และการดำเนินธุรกิจร้านอาหารแบบมีสาขามากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีอยู่เดิมความตื่นตัวในการพัฒนาธุรกิจของตน เพื่อปรับปรุงรูปแบบการบริหารงานให้ทันกับสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารมีการปรับเปลี่ยนในหลาย ๆ ด้าน ด้านสินค้าด้วยการปรับปรุงสูตรในการปรุงอาหารให้มีรสชาติเป็นมาตรฐานและสะอาดถูกสุขอนามัย ด้านการเตรียมพร้อมสำหรับสถานการณ์การแข่งขันด้วยการนำ

กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งในด้านความสะดวกสบาย การจัดรูปแบบร้านและบรรยากาศให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงด้านระบบการจัดการบริหารงานภายในธุรกิจที่ระบบและชัดเจนมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้นำไปสู่การแข่งขันในการพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เลือกใช้สินค้าและบริการของตน แต่เนื่องจากลักษณะอาหารของธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้น ล้วนมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแข่งขันที่เกิดขึ้นจึงไม่ใช่เป็นการแข่งขันด้วยสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากยังรวมไปถึงการเน้นความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เข้ามาอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยเช่นกัน (อภิวิชญ์ เอี่ยมสุขแสง, 2552, หน้า 3)

เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงมากอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ดังนั้นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจร้านอาหารจึงมีโอกาสดเจริญเติบโตสูงขึ้น โดยมีผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาลงทุนทำธุรกิจในเมืองพัทยา ซึ่งก็รวมทั้งธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตและมีภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในเมืองพัทยามีคู่แข่งกันทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมากมาย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมและมีระบบการจัดการที่เอื้อต่อการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ร้านอาหารในเมืองพัทยาก็มีการให้บริการอาหารหลากหลายรูปแบบ ทั้งอาหารทะเล อาหารไทย อาหารนานาชาติ อาหารพื้นเมือง และอาหารจานเดียว ซึ่งผู้ประกอบการบางรายที่สามารถอยู่รอดและขยายกิจการอย่างกว้างขวางได้ จากผลการประกอบการที่คุ้มค่าในขณะที่มีผู้ประกอบการร้านอาหารในเมืองพัทยาจำนวนหนึ่งไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งอาศัยความสามารถ ทักษะการจัดการที่เกิดจากตัวผู้ประกอบการเองและประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน เรียกว่า ความเป็นผู้ประกอบการ (วีรดา เรืองรุ่ง, 2550, หน้า 2)

ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ตั้งอยู่ใน โรงแรมเชิรฟ์ บีช เปิดดำเนินการธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ประเภทกิจการเป็นร้านอาหารขนาดกลาง ประเภทอาหารไทย-ยุโรป ดำเนินบริหารกิจการแบบธุรกิจภายในครอบครัว อดีตเคยเป็นผับมาก่อน เมื่อเศรษฐกิจแปรปรวนก็เลยต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ร้านคงอยู่ได้ถึงลูกถึงหลาน ซึ่งปัญหาที่พบในช่วงแรกคือ ประชาชนและนักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักเท่าที่ควร บุคลากรไม่เพียงพอ การบริหารจัดการร้านไม่ค่อยเสถียร อาหารก็มีเพียงอาหารไทย จึงทำให้มียอดขายที่ตกต่ำลง ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการที่ล่าช้า โดยปัญหาดังกล่าว ได้แก่ การรอคอยอาหารนานใช้เวลาถึง 10-15

นาที่ การเช็คบิลที่ค่อนข้างรอนาน ใช้เวลาประมาณ 10 นาที อีกทั้งให้บริการที่มีความผิดพลาด และประสิทธิภาพของพนักงานที่ไม่ได้มาตรฐานมากนัก เพราะมีอัตราเข้าออกหมุนเวียนเป็นประจำ ปัญหาเหล่านี้สร้างความไม่พึงพอใจนั้นอาจถึงขั้นลูกค้าบอกร้องต่อ ๆ กัน แต่ปัจจุบันทางร้านได้สร้างศักยภาพและสร้างมาตรฐานของร้าน จนทำให้สามารถคืนทุนได้ภายในเวลา 2 ปี และยอดขายเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากทางร้านได้มีการบริหารจัดการและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่โดยจะมีเมนูอาหารยุโรปเพิ่มขึ้น มีการตกแต่งร้านตามกระแสนิยมเพื่อดึงดูดลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการเพิ่มจุดแข็งโดยการให้บริการที่รวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ตั้งแต่การเริ่มต้นให้บริการ การรับออเดอร์ (Order) ลูกค้า การเสิร์ฟอาหาร จนขั้นตอนสุดท้าย คือชำระเงินค่าอาหารและเครื่องดื่ม โดยให้มีระยะเวลาการบริการที่รวดเร็วมากที่สุด และถูกต้องมากที่สุด รวมถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อลดอัตราการเข้าออกให้ลดน้อยลงสามารถทำให้ระบบการจัดการของร้านสอดคล้องกับศักยภาพของร้านและจำนวนพนักงานในร้านที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ และพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อนำมาสร้างจุดแข็งจนสามารถเป็นผู้นำในร้านอาหารนี้ได้ ตลอดจนเพื่อเป็นการรักษาคุณภาพ มาตรฐานในการให้บริการให้คงอยู่ตลอดไป เพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพร้านอาหารในเมืองพัทยา ให้เพียงพอที่จะเหมาะสมให้เป็นเมืองท่องเที่ยว มีความพร้อมของการที่จะเป็นเมืองสำคัญที่สุด

จากความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของร้านอาหารเชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา” ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่นักธุรกิจ นักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในความสำเร็จของร้านอาหาร และเพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจมาบริโภคซ้ำ ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้มาใช้ปรับกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา

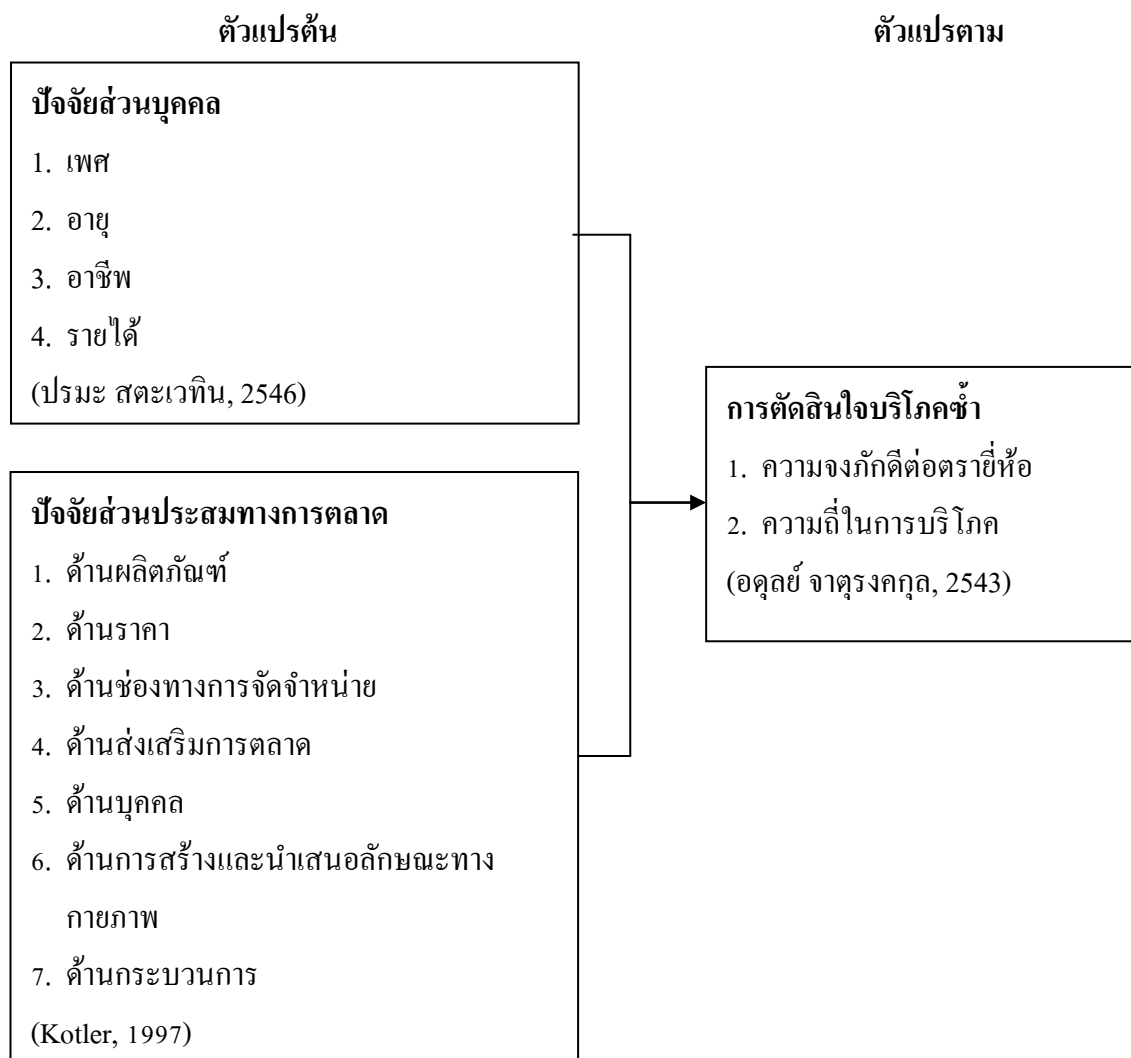
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร  
เชอร์รี่บีช จอมเทียน พัทยา

### สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร  
เชอร์รี่บีช จอมเทียน พัทยา ผู้วิจัยให้สมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเชอร์รี่บีช  
จอมเทียน พัทยา แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้า  
ร้านอาหารเชอร์รี่บีช จอมเทียน พัทยา
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชอร์รี่บีช  
จอมเทียน พัทยา

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เผยแพร่ ปรับใช้ และพัฒนาต่อกับธุรกิจร้านอาหาร ผู้บริโภค และรวมถึงบุคคลทั่วไปที่ได้รับบริการ

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำ ของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา จำนวนประมาณ 72,000 คน (ข้อมูลลูกค้า ณ วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

ขอบเขตด้านเนื้อหาการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ซึ่งมีตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

### 1. ตัวแปรต้น คือ ประกอบด้วย

#### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้

#### 1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Kotler, 1997) ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคล

1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ประกอบด้วย

2.1 ความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ

2.2 ความถี่ในการบริโภค

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการของ ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจร้านอาหารใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ตัวส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ



ร้านอาหารประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ  
 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง คุณภาพของอาหารที่ธุรกิจร้านอาหารพึงนำเสนอ  
 ให้แก่ผู้บริการเป็นสำคัญ รวมถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาอาหารที่ทำการวิจัยในครั้งนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าที่ตั้งของร้านอาหาร

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของแต่ละร้านอาหาร

ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ที่ให้บริการด้านอาหารแก่ผู้บริโภค

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่  
 ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเหมาะสม

ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้าน  
 การบริการของร้านอาหาร

การตัดสินใจบริโภคซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ประกอบด้วย  
 ความจงรักภักดีต่อตราหือ และความถี่ในการบริโภค

ความจงรักภักดีต่อตราหือ หมายถึง การตัดสินใจซื้อครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบจาก  
 วิธีแก้ไขปัญหาย่างเต็ม รูปแบบและผู้บริโภคยอมรับว่ากระบวนการจัดจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือได้  
 จึงไม่มีเหตุใดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ความถี่ในการบริโภค หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจนเป็นนิสัย

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเชิฟฟิซ จอมเทียน พัทยา ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคซ้ำ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียด ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 116)

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่ง

และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

3. รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

4. อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่ง แต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 133-135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคซ้ำแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันทั้งอายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงอาชีพ ศาสนา สถานภาพ เหล่านี้สามารถมีต่อการตัดสินใจในการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิฟปีซ จอมเทียน พัทยา

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดการ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น

สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาร้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง  
อุตสาหกรรมกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการ  
คลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วน  
ประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์  
ได้ซึ่ง ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น  
2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง  
คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ  
ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่าย  
ต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม  
ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ  
บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอ  
บริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร  
ให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม  
การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) ต้องมีพนักงานที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถ  
มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา  
สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)  
เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้ง  
ทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย  
สะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ  
ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ  
ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และ  
ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากที่กล่าวมาทั้งหมด แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการสามารถใช้สร้างกรอบแนวคิด พัฒนาแบบสอบถาม ตัวแปรในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคซ้ำ

อูไรรัตน์ เตชะสวัสดิ์ (2549) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค บางครั้งเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มีความพึงพอใจรอบคอบ ในขณะที่บางครั้งเป็นการซื้อโดยอัตโนมัติที่ผู้บริโภคแทบจะไม่ได้ใส่ใจต่อการซื้อครั้งนั้น ๆ เลย ดังนั้นหากจะจัดประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป ได้ 3 ประเภท โดยอาศัยระดับความเอาใจใส่ต่อการซื้อ (Purchase Involvement) ในแต่ละครั้งเป็นเกณฑ์ ดังนี้

1. การตัดสินใจตามนิสัยความเคยชิน (Habitual decision making) เป็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยไม่ได้คิดทางเลือก หรือเรียกว่าเป็นการซื้อที่ไม่ต้องตัดสินใจ (Nominal decision making) เพราะเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเคยได้คิดทางเลือกในการแก้ไขปัญหาก่อนหน้านี้แล้ว ดังนั้นในครั้งต่อไปความสำคัญของการพิจารณาทางเลือกจึงลดน้อยลงไป เช่น ผู้บริโภคที่ดื่มโอวัลติน ยี่ห้อโอวัลติน อยู่เป็นประจำทุกวัน และเมื่อของที่มีอยู่ใกล้จะหมด ในการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะซื้อ ยี่ห้อโอวัลติน อยู่เหมือนเดิม โดยที่อาจจะไม่ได้มองยี่ห้ออื่น และไม่ได้ดูคุณสมบัติ หรือ ส่วนประกอบของสินค้าอีกด้วย โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจตามนิสัยจะดำเนินไปเรื่อย ๆ ถ้าสินค้านั้นยังสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ และการตัดสินใจตามนิสัยความเคยชิน ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1. การซื้อเพราะความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand loyal purchases) เป็นการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้านี้ยี่ห้อดังกล่าวสามารถสนองความต้องการได้ดีที่สุด แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจและภักดีในตัวสินค้าได้ต้องเริ่มมาจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทางเลือก ต่อการเปรียบเทียบข้อมูลกับสินค้านี้ยี่ห้ออื่น และการตัดสินใจอย่างรอบคอบในจนมั่นใจจึงทำการซื้อ และเมื่อใช้ก็พบว่า สินค้านี้ยี่ห้อดังกล่าวสามารถสนองความต้องการได้ดีที่สุด ทำให้เกิดความพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านี้ยี่ห้ออื่น และการซื้อในครั้งต่อไปก็จะซื้อยี่ห้อเดิม โดยไม่มีการเปรียบเทียบกับยี่ห้อใด ๆ ลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงความภักดีและมั่นใจในตรายี่ห้อ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นได้ยากขึ้น

1.2. การซื้อซ้ำโดยทั่วไป (Repeat purchases) เป็นการที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำในยี่ห้อเดิม ๆ แต่ไม่ได้มีความมั่นใจ ในตราสินค้านั้นเป็นพิเศษกว่ายี่ห้ออื่น เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับกาแพ่งสำเร็จรูปมาก คิดว่ากาแพ่งยี่ห้อไหนก็เหมือน ๆ กัน แต่เมื่อครั้งที่เลือกดื่มยี่ห้อเนสกาแฟ อาจรู้สึกพอใจ ดังนั้นในครั้งต่อไปก็ซื้อซ้ำ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

แต่ในกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีการเปลี่ยนยี่ห้อง่ายกว่าแบบแรก

2. การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่อาศัยข้อมูลเดิมที่มีอยู่ เคยได้รับรู้มาก่อนหน้านี้ ประกอบกับหาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างจำกัด และตัดสินใจบนทางเลือกเพียง 2-3 ทางเลือก โดยเพียงแค่นำถึงคุณสมบัติบางประการ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วได้รับความพึงพอใจเพียงเล็กน้อย ซึ่งจะเห็นว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจ เช่นนี้ผู้บริโภคอาจจะได้รับสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก

3. การตัดสินใจโดยพิจารณารอบคอบ (Extended decision making) การตัดสินใจที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่ มีการค้นหาข้อมูลจากภายนอกในระดับหนึ่งและนำมาประกอบกับความรู้อ้างอิงเดิม ซึ่งเป็นการสร้างทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก และตัดสินใจในทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด พร้อมทั้งมีการประเมินผลหลังจากการเลือกซื้ออีกด้วย การใช้วิธีนี้ผู้บริโภคจะใช้เมื่อต้องการตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีความสำคัญ มีมูลค่าสูง มีความคงทนหรือมีความเสี่ยงในการซื้อสูง เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถยนต์ บริการศัลยกรรมทางการแพทย์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายว่า การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) อาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้นและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า

ลักษณะของการซื้อซ้ำแบบนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การซื้อซ้ำด้วยความจงรักภักดีต่อตรา (Brand loyalty) มักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบจากวิธีแก้ไขปัญหอย่างเต็มรูปแบบ (EPS) และผู้บริโภคยอมรับว่ากระบวนการจัดจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือได้ จึงไม่มีเหตุใดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทุกครั้งที่มีความต้องการสินค้า ลูกค้านั้นจะซื้อตราเดิมอีก โดยมักเกิดกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High involvement product) มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ดังนี้

- 1.1 มีราคาสูง
- 1.2 ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ
- 1.3 ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย
- 1.4 เกี่ยวข้องกับเรื่องศักดิ์ศรีหน้าตาของผู้บริโภค
- 1.5 เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรสนิยม อารมณ์ สุนทรียภาพ



2. ความเฉื่อยในการบริโภค (Inertia) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้จะทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อย และไม่มีการตัดสินใจ ความเฉื่อย หมายถึง ลักษณะของการที่ผู้บริโภคซื้อตราหือเดิม ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตรา แต่เป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาว่าไม่คุ้มกับการเสียเวลา และความลำบากในการเสาะแสวงหาสินค้า เช่น การซื้อกระดาษทิชชู เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย อาจขยายความได้ว่า เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อยและความแตกต่างระหว่างตราหือมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า ๆ มาดื่มสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะ เป็นตราที่ต้องการถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราหือหือสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมากในกรณี พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้ผ่านลำดับความเชื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม ดังเช่นพฤติกรรมการซื้อแบบอื่น ผู้บริโภคมิได้เสาะแสวงหาข่าวสารอย่างกว้างขวางในด้านตราหือหือมิได้ประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของตรา และ ไม่ทำการตัดสินใจโดยการประเมินอย่างลึกซึ้งว่าจะซื้อตราไหนตรงกันข้ามมักจะรับ ข่าวสารจากการดูทีวีหรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับตราหือ (Brand familiarity) ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติที่แข็งแกร่งกับตรา เขาเลือกซื้อตราเพราะความคุ้นเคย (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

**วิธีการซื้อของผู้บริโภค (Operations in consumer buying)** (สุภาพรณี พลนิกร, 2548)

เราพิจารณาว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการตลาด อะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสถานการณ์การซื้อแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Types of consumer buying situations)

วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามแบบของการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องเช่น การซื้อเครื่องกระป๋อง หรืออาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ย่อมมีความแตกต่างกันไป เราได้แบ่งสถานการณ์การซื้อ ออกเป็น 3 แบบ คือ

1. Reutilized response behavior พฤติกรรมแบบประจำวัน เป็นการซื้อที่ง่ายที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงและเป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อคุ้นเคยกับชนิดสินค้าและรู้จักตราสินค้า รู้ลักษณะรูปร่างของสินค้า และมีความชอบแต่ละตราสินค้าน้อยตามลำดับกัน เขาจะไม่ซื้อสินค้าตราซ้ำ ๆ กันทุกครั้งไป เพราะว่าบางครั้งตราสินค้าที่เขาเคยซื้อประจำเกิดขาดตลาด หรือสินค้าตราอื่นมีส่วนลดพิเศษ หรือแจกของแถม เป็นต้น โดยทั่ว ๆ ไป การซื้อแบบนี้จะเป็นไป ประจำวัน ผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาตัดสินใจหรือเสียเวลาหาซื้องานของนักการตลาดในสถานการณ์เช่นนี้ ควรที่จะพยายามรักษาในเรื่องคุณภาพให้ดี ให้มีสินค้าขายอยู่เสมอ ไม่ขาด และพยายามทำให้สินค้า มีคุณค่าอยู่เสมอสำหรับลูกค้าปัจจุบัน และสำหรับผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า นักการตลาดจะต้อง

พยายามเปลี่ยนแปลงนิสัยการซื้อ โดยพยายามเรียกร้องความสนใจต่อตราสินค้าเรามากกว่าตราที่เขาเคยชอบ โดยการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือทำการลดราคาเป็นพิเศษ หรือแจกของแถม เป็นต้น

2. Limited problem solving การซื้อของผู้บริโภคจะยุ่งยากขึ้น เมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยสำหรับสินค้าประเภทที่คุ้นเคย ซึ่งทำให้เขาต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดรู้ว่าผู้บริโภคพยายามลดความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อ โดยการรวบรวมข้อมูลก่อน ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างโปรแกรมการสื่อสารที่ดีที่สุดที่จะให้ผู้ซื้อรู้จัก และมั่นใจในตราสินค้านั้น

3. Extensive problem solving ผู้ซื้อจะประสบกับความสับสนมากขึ้นเมื่อเขาจะต้องเผชิญกับสินค้าที่เขาไม่คุ้นเคย และไม่รู้ว่าจะใช้อะไรเป็นเครื่องมือชี้การตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดของสินค้านี้จะต้องเข้าใจข้อมูลและต้องประเมินการกระทำที่ผู้ซื้อจะเป็นผู้ซื้อต้องการ ซึ่งจะต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของสินค้าประเภทนั้นแก่ผู้ซื้อ

**การซื้อครั้งแรก (Initial purchase)** (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเลื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended problem solving: EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสเตรียโอ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited problem solving: LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลงลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid range problem solving: EPS และ LPS) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors influencing the extent of problem solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่เนื้กภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)
2. การมีเวลามาก (Time availability) ถ้าใช้วิธี EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามากเขาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้
3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดีเราคงไม่ใช้วิธีตัดสินใจแบบ EPS เพราะมีแรงจูงใจที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมากนอกจากว่าจะมีความสำคัญต่อตัวเรามากและจะต้องเลือกสินค้าหรือตราห้ือในสถานการณ์นั้นเมื่อความห้ือยวข้องสูงก็จำเป็นต้องเลือกให้ถูกต้อง

#### การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) (สุภาภรณ์ พลนิกรม, 2548)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated problem solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้ืออยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่น การเปลี่ยนตราห้ืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรม การแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety seeking behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้น อีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกันสินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual decision making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้ือ และขึ้นอยู่กับความถี่

3. การซื่อสัตย์ต่อตราห้ือ (Brand loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภค รักและศรัทธาในสินค้าห้ือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าห้ืออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราห้ือ นั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราห้ือมีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าห้ือใดห้ือหนึ่งและซื้อ

สินค้าด้วยความเคยชิน เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารชั้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีกและจะซื้อสตัคต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่าย มากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการซื้อสตัคต่อตราใหม่

4. ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกได้ว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยที่ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสตัคต่อตราใหม่ แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำ จนกว่าจะพบว่า ใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อไปพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำงานเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจ ก็คือ หยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสียสภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการซื้อสตัคต่อตราใหม่ อันที่จริงการซื้อสตัคต่อตราใหม่เป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological commitment) ต่อตราใหม่ แต่การซื้อเป็นการซื้ออีก ด้วย ๆ ในตราเดิม

คณัย เทียนพุด (2543, หน้า 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ 4 หนทางด้วยกัน คือ (1) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ (2) สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก (3) เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในการซื้อของลูกค้า (4) มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

เวเบอร์ (Weber 1966, P: 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ความชอบพอใจพิเศษทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการทุกวัยได้รับความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการจากทางโรงพยาบาลต่อไปในอนาคต

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา สิ่งสม (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 28-37 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท สถานภาพโสดใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของอะไหล่แท้โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านอะไหล่แท้โตโยต้าอยู่ในระดับดีมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง การรับรู้ของผู้บริโภคในการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายของสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง การรับรู้ของผู้บริโภคในข้อความรู้และทักษะในการขายของพนักงานความเอาใจใส่ ดูแล ให้คำปรึกษาและการแนะนำของพนักงาน และคุณภาพการให้บริการหลังการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Phillip and Hellier (2003) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ (Customer repurchase intention a general structural equation model) โดยรูปแบบได้ทำการประยุกต์ให้ครอบคลุมเนื้อหาของบริษัทประกันภัยรถยนต์ และการบริการหลังการเกษียณ ซึ่งพบว่า การรับรู้ในคุณภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า ความภักดีในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าหรือ ความชอบใน

ตราสินค้าของลูกค้า และความชอบในตราสินค้านั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลระหว่างความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ความชอบในตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลน้อยต่อดัชนีที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงราคา

ปัญญา พงษ์ยิวหา (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทซื้อ ใช้เครื่องถ่ายเอกสารระบบอนาล็อก มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และมีอัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 แผ่น มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ และมีแนวโน้มการซื้อซ้ำอยู่ในระดับที่ซื้อในส่วนของความแตกต่างทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ทำเลที่ตั้งของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สำหรับลูกค้าประเภทเช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการซื้อซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสำหรับลูกค้าประเภทซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของลูกค้าประเภทเช่าพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับแนวโน้มการซื้อซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูงกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ แต่สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักณา บุญเพ็ง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ อาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่ซ้ำยี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อประจำ ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียล ในด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01

รัตนา ทศนิยพันธุ์ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคน้ำนมข้าวอาลู ซ้ำยี่ห้อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานจาก อย. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สะดวกต่อการพกพา และให้คุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เหมาะสมกับสินค้าที่รับประทานในระดับน้อย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำนมข้าวอาลู ตามซูเปอร์มาเก็ต ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นในระดับมากกับการ โฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคน้ำนม ข้าว

ยาสูบ โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาสูบของผู้บริโภคพบว่า ความถี่ (จำนวนวัน)ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 9.10 วัน จำนวนในการซื้อน้ำนมข้าวยาสูบแต่ละครั้งเฉลี่ย 5.63 หน่วย และจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1.88 ครั้ง โดยราคาที่ซื้อแต่ละครั้ง 49.20 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อธัญพืชราคาเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกวี-ฟิต นองลงมาเลดี้ ลีริธ และ ศรีเรือน ฟิตโต ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคดื่มน้ำนม ข้าว ยาสูบ เพราะเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ หาซื้อสินค้าง่าย และราคา ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงเวลา 6.01–9.00 น. ปริมาณการบริโภค 1 กล่องต่อวัน และเลือกบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวยาสูบ พบว่า มาจากตนเองเป็นส่วนใหญ่ และจะซื้อตามร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าแนวโน้มบริโภคน้ำนมข้าวยาสูบในอนาคตอยู่ในระดับมาก

ปราโมทย์ สถิตยัวรรกุล (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 9 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีสถานภาพสมรสโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับหรือต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน จุดประสงค์ในการมาใช้บริการต้องการมีความรู้เพื่อการเรียนหรือการทำงาน และมีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 36,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดของนักเรียนครอบครัวส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยอาชีพหลักของบิดามารดาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากสถาบันภาษาอีเอฟโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับดี และมีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีอายุและประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันสอนภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจ ด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา ด้านความพอใจที่เลือกใช้บริการของสถาบัน ด้านความประทับใจ และความพึงพอใจรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์ในความก้าวหน้า ด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา ด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย และด้านความประทับใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีประสบการณ์



การใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน ด้านความพอใจที่เลือกใช้บริการของสถาบันและด้านความพึงพอใจรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ำที่มีพื้นฐานการศึกษาของครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีระดับความมั่นใจในการใช้ภาษา และด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในด้านตัวสถาบัน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ และด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ 0.01 ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร

สมศักดิ์ ตรียากิจ (2552) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้น้ำมัน แก๊สโซฮอลล์ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิดการคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้ประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for windows) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

10,001-20,000 บาท 2) ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด เท่ากับ 3.84 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยดังกล่าว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากที่สุด 3) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า การเติมน้ำมันในครั้งต่อไปจะเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และมีความตั้งใจจะเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำมันแก๊สโซฮอล์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริม การตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าถ้ามีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมด้านการตลาด โดยการลดราคาและการส่งเสริมการตลาด หรือจัดโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้การซื้อซ้ำของน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้น 4) การทดสอบสมมติฐาน 4.1) ผลการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามกลุ่มประชากรสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรที่แตกต่างกันในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ของกลุ่มประชากร ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรด้าน เพศ และ สถานภาพที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ต่างกัน 4.2) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมกับปัจจัยด้านประชากร สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ ที่มีความแตกต่างกันนั้น ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เกือบทุกประเด็นมีความแตกต่างกันด้วย 4.3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในทุกด้านในการศึกษา ยกเว้นประเด็นของประเภทของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เลือกใช้ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ที่ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลในการกำหนด 4.4) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำน้ำมันแก๊สโซฮอล์ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่าหากมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมด้านการตลาด โดยการลดราคา และการส่งเสริมการตลาด จัด โปรโมชั่นเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้การซื้อซ้ำของน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้น

ฉัตรชัย หวังมีจมี (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมและความชอบในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยน ไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่น โดยรวม และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่น ๆ ของทางโรงพยาบาลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้าที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 24.7

ปวีณา อุทุมภา (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบอกต่อ รองลงมา คือ ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการจัดการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ศิริสร่า คงเสถียร (2553) ได้ศึกษารูทกิจบริการร้านอาหารที่มีการรับรองคุณภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารที่มีการรับรองคุณภาพ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนเงินที่จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งมากกว่า 100 บาท แต่ไม่เกิน 500 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีการรับรองคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งล่าสุดเมื่อ 1-2 สัปดาห์ที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า ราคามีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย สถานที่จำหน่ายมีผลอยู่ในระดับเห็นด้วย การส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยและผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ส่วนด้านการให้บริการที่เป็นพิเศษผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ด้านความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วยและด้านความเอาใจใส่ของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ผลการสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน แต่เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรภัทร คงสวัสดิวรกุล (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 6,501-12,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดีที่สุดใน รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ที่ค่อนข้างต่ำกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานประจำร้าน พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับส่วนประสมทางการตลาดด้านเก็ชอย่างมีนัยสำคัญ ความจงรักภักดีต่อร้านค้าในด้านความพึงพอใจในร้านขายยาที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านการใช้บริการร้านขายยาเดิมตลอดไป และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเก็ชกร ด้านพนักงานประจำร้าน ด้านบริการ และด้านรูปแบบการจัดร้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ระดับค่อนข้างต่ำ และระดับปานกลาง ผู้บริโภครู้สึกว่าเลือกใช้บริการร้านขายยาที่แตกต่างกัน (ภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า) มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญหากต้องการเปิดร้านขายยาภายในห้างสรรพสินค้า ลูกค้าน่าสนใจเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูง จึงควรเน้นที่การบริการครบวงจรและการมีเก็ชกรประจำร้านตลอดเวลา และหากต้องการเปิดร้านขายยาภายนอกห้างสรรพสินค้า ควรเน้นที่ราคาของสินค้าที่ขายในร้าน เช่น การเน้นการขายยาที่ทำการผลิตในประเทศมากกว่ายาที่ผลิตจากต่างประเทศ เป็นต้น

พรพิมล สุภชัยสมานพันธ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่คีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดีเหมือนกัน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรรี่คีนของผู้บริโภค โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่คีน โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มมาก การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่คีน พบว่า 1) เพศ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน 2) อายุ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความ

แน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตเสริมแร่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่การบริโภคต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตเสริมแร่ควินในอนาคตในการบริโภคและด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตเสริมแร่ควินในอนาคตในการบริโภคและ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตเสริมแร่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา และปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตเสริมแร่ควินในอนาคตในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา และปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตเสริมแร่ควินด้านการรับประทานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการบริโภคข้าวโอ๊ตเสริมแร่ควิน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต และด้านปริมาณรับประทานในอนาคตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโอ๊ตเสริมของลูกค้าในร้าน Iberry จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ลูกค้าใช้บริการร้าน Iberry คือ อยากรับประทานโอ๊ตเสริม บุคคลที่มาในร้านด้วยคือ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน ช่วงเวลาในการใช้บริการร้าน Iberry คือ 18.01-22.00 น. จำนวนเวลาที่ใช้บริการคือ 15-30 นาที สาขาที่ใช้บริการบ่อยสุด คือ ทองหล่อ รสชาติโอ๊ตเสริมที่ชอบรับประทานบ่อยสุดคือ Horlicks ความถี่ในการบริโภค 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง 3 คน จำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง คือ 88 บาท นอกจากนี้ลูกค้ามีความพึงพอใจทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจเฉย ๆ โดยความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโอ๊ตเสริมของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคโอ๊ตเสริมของลูกค้า

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร เชอร์รี่บีช จอมเทียน พัทยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของ ร้านอาหารเชอร์รี่บีช จอมเทียน พัทยา จำนวนประมาณ 72,000 คน (รายงานข้อมูลลูกค้าของร้านอาหารเชอร์รี่บีช จอมเทียน พัทยา ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558)

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน่ (Yamane, 1970) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ และค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ คำนวณขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมดังนี้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

$N$  = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

$E$  = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้  $= 0.05^2$ )

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{72,000}{1+72,000(0.05)^2} \\ &= 397.79 \text{ หรือ ประมาณ } 398 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยเพิ่มเป็น 400 ชุด เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของแบบสอบถาม ดังผู้วิจัยจึงได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยใช้บริการของ ร้านอาหารเชิรฟ์พีช จอมเทียน พัทยา จากจำนวนประมาณ 72,000 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหารเชิรฟ์พีช จอมเทียน พัทยา โดยการพูดคุย และชี้แจงจุดประสงค์ในการตอบแบบสอบถาม ถ้าลูกค้าท่านใดยินยอมก็ทำการแจกแบบสอบถาม แต่ถ้าท่านใดไม่ยินยอมก็แจกคนถัดไป จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์พีช จอมเทียน พัทยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้  
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์พีช จอมเทียน พัทยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 's Scale

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์พีช จอมเทียน พัทยา ประกอบด้วย ความจงรักภักดีต่อตราหือ และความถี่ในการบริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ในการวิเคราะห์ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- |           |                                    |
|-----------|------------------------------------|
| 5 หมายถึง | มีการตัดสินใจระดับมากที่สุด        |
| 4 หมายถึง | มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก        |
| 3 หมายถึง | มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 2 หมายถึง | มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย       |
| 1 หมายถึง | มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |



## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และทบทวนรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.ธิตต์ ตรีศิริ โษติ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง และ ดร.ศรันยา เลิศพุทธรักษ์ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective Congruence Index) ไม่น้อยกว่า 0.50 ซึ่งค่า IOC ที่ได้คะแนนอยู่ระหว่าง 0.66-1.00

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach โดยค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าระหว่าง 0.70-1 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 100 % ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8781

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำ ของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา	0.8707
การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา	0.8975
รวม	0.8781

ขั้นที่ 6 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล
4. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืน จำนวน 398 ชุด และผู้วิจัยได้ลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic package for the sciences version 11.5) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามโดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. การหาค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ลำดับ (Ranking) เพื่อนำมาวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 กำหนดระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยจัดแบ่งชั้นของข้อมูลที่มีค่าต่อเนื่อง (Continuous variable) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

จำนวนระดับ

$$\frac{5-1}{5} = .8$$

ระดับมากที่สุด	คือ ช่วงคะแนน 4.21 แต่ไม่ถึง 5.00
ระดับมาก	คือ ช่วงคะแนน 3.41 แต่ไม่ถึง 4.20
ระดับปานกลาง	คือ ช่วงคะแนน 2.61 แต่ไม่ถึง 3.40
ระดับน้อย	คือ ช่วงคะแนน 1.81 แต่ไม่ถึง 2.60
ระดับน้อยที่สุด	คือ ช่วงคะแนน 1.00 แต่ไม่ถึง 1.80

3. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ การทดสอบค่าทีของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (t-test for independent samples) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's method) ส่วนการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ (Pearson correlation coefficient สมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์หาค่าอิทธิของตัวแปรโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA)

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตัดสินว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันในระดับใด ให้พิจารณา ดังนี้ (Cohen, 1988)

r อยู่ระหว่าง 0.91-1.00	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
r อยู่ระหว่าง 0.71-0.90	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
r อยู่ระหว่าง 0.31-0.70	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
r อยู่ระหว่าง 0.01-0.30	คือ	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
r เท่ากับ 0	คือ	ไม่มีความสัมพันธ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 400 ชุด จากนั้นมาทำการวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical package for the social science) สำหรับการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. Error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

Std. Error of the Estimate	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
Regression	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของอิทธิพล
p-value	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญที่ระดับ .05 ของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงจำนวน (คน) และร้อยละ (%) ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	175	43.80
หญิง	225	56.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 21 ปี	35	8.80
21-30 ปี	149	37.30
31-40 ปี	141	35.30
41-50 ปี	42	10.50
51 ปีขึ้นไป	33	8.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 21-30 ปี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 31-40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ถัดมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน-นักศึกษา	64	16.00
พนักงานเอกชน	138	34.50
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	123	30.80
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ถัดมาข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 สุดท้ายนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	24	6.00
5,001-10,000 บาท	84	21.10
10,001-15,000 บาท	159	39.80
15,001-20,000 บาท	81	20.30
20,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร เชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร เชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	.64	มาก	2
2. ด้านราคา	3.98	.58	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	.45	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	.68	มาก	3
5. ด้านบุคคล	3.71	.80	มาก	6
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.42	.64	มาก	7
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.76	.51	มาก	4
รวม	3.79	.43	มาก	

จากตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร เชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .43 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .58 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .64 อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .68 อันดับที่ 4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) .51 อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) .45 อันดับที่ 6 ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .81 อันดับที่ 7 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) .64

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์พีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ท่านคิดว่า อาหารมีความสะอาดและถูกหลักอนามัย มากน้อยในระดับใด	4.10	.88	มาก	1
2. ท่านคิดว่า วัตถุดิบที่ใช้มีความสดมากน้อยในระดับใด	4.00	.87	มาก	2
3. ท่านคิดว่า มีรายการอาหารให้เลือกมากน้อยในระดับใด	3.73	.96	มาก	5
4. ท่านคิดว่า รสชาติของอาหารดี มากน้อยในระดับใด	3.95	.95	มาก	4
5. ท่านคิดว่า อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ มากน้อย ในระดับใด	3.97	.88	มาก	3
รวม	3.95	.64	มาก	

จากตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์พีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .64 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ท่านคิดว่า อาหารมีความสะอาดและถูกหลักอนามัยมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



(SD) เท่ากับ .88 รองลงมา ท่านคิดว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้มีความสดมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .87 อันดับที่ 3 ท่านคิดว่า อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .88 อันดับที่ 4 ท่านคิดว่า รสชาติของอาหารดี มากน้อยใน ระดับใด อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .95 อันดับที่ 5 ท่านคิดว่า มีรายการอาหารให้เลือกมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .96

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ท่านคิดว่า ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ มากน้อย ในระดับใด	4.09	.92	มาก	2
2. ท่านคิดว่า ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นมากน้อยใน ระดับใด	3.90	.93	มาก	4
3. ท่านคิดว่า ราคาอาหารเหมาะสมกับรสชาติ มากน้อยใน ระดับใด	3.81	.94	มาก	5
4. ท่านคิดว่า รายการอาหารมีราคาแสดงชัดเจน มากน้อย ในระดับใด	4.13	.77	มาก	1
5. ท่านคิดว่า อาหารมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มากน้อย ในระดับใด	3.98	.83	มาก	3
รวม	3.98	.58	มาก	

จากตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านราคา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .58 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ท่านคิดว่า ราคาอาหารมีราคาแสดงชัดเจนมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .77 รองลงมา ท่านคิดว่า ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .92 อันดับที่ 3 ท่านคิดว่า อาหารมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .83 อันดับที่ 4 ท่านคิดว่าราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่นมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .93 อันดับที่ 5 ท่านคิดว่า ราคาอาหารเหมาะสมกับรสชาติ มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .94

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิร์ฟปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ท่านคิดว่า ทางร้านมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าโทรจองโต๊ะล่วงหน้า มากน้อยในระดับใด	3.38	.93	มาก	4
2. ท่านคิดว่า ที่ร้านมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย มากน้อยในระดับใด	3.18	1.06	ปานกลาง	5
3. ท่านคิดว่า ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางสะดวก มากน้อยในระดับใด	4.23	.70	มากที่สุด	1
4. ท่านคิดว่า ทางร้านมีบริการส่งอาหารถึงบ้าน มากน้อยในระดับใด	3.92	.82	มาก	3
5. ท่านคิดว่า ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดของร้านมี มากน้อยในระดับใด	4.06	.76	มาก	2
รวม	3.75	.45	มาก	

จากตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิร์ฟปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .45 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็นพบว่า อันดับแรก ท่านคิดว่าที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางสะดวก มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .70 รองลงมา ท่านคิดว่า ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดของร้านมีมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .76 อันดับที่ 3 ท่านคิดว่าทางร้านมีบริการส่งอาหารถึงบ้าน มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .82 อันดับที่ 4 ท่านคิดว่าทางร้านมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าโทรจองโต๊ะล่วงหน้า มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .93 อันดับที่ 5 ท่านคิดว่า ที่ร้านมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัยมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.06

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิร์ฟพีช จอมเทียน จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ท่านมีความสนใจในการจัดเมนูอาหารของทางร้าน มากน้อยเพียงใด	3.98	1.10	มาก	3
2. ท่านสนใจการทดสอบชิมอาหารในเมนูใหม่ๆ จากทางร้านมากน้อยเพียงใด	3.74	1.19	มาก	5
3. ท่านชื่นชอบในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาของทาง ร้านมากน้อยเพียงใด	4.25	.72	มากที่สุด	1
4. ท่านร้านให้มีการจัดทำบัตรส่วนลดให้กับลูกค้า มากน้อยเพียงใด	3.97	.91	มาก	2
5. ท่านคิดว่า บัตรสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด จากทางร้านมากน้อยในระดับใด	3.76	1.23	มาก	4
รวม	3.94	.68	มาก	

จากตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิร์ฟพีช จอมเทียน จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .68 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ท่านชื่นชอบในการประชาสัมพันธ์โฆษณาของทางร้านมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .72 รองลงมา ท่านร้านให้มีการจัดทำบัตรส่วนลดให้กับลูกค้ามากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .91

อันดับที่ 3 ท่านมีความสนใจในการจัดเมนูอาหารของทางร้าน มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .91 อันดับที่ 4 ท่านคิดว่าบัตรสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลดจากทางร้านมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.19 อันดับที่ 5 ท่านสนใจการทดสอบชิมอาหารในเมนูใหม่ๆ จากทางร้านมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.19

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิร์ฟพีช จอมเทียน จำแนกตามด้านบุคคล

ด้านบุคคล	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ท่านคิดว่า พนักงานสามารถสื่อสาร ได้รู้เรื่อง มากน้อย ในระดับใด	3.37	1.15	ปานกลาง	5
2. ท่านคิดว่า พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มากน้อย ในระดับใด	3.50	1.37	มาก	4
3. ท่านคิดว่า พนักงานมีความกระตือรือร้น มากน้อยใน ระดับใด	4.10	.87	มาก	1
4. ท่านคิดว่า พนักงานบริการลูกค้าด้วยหน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส มากน้อยในระดับใด	3.83	.87	มาก	2
5. ท่านคิดว่า พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มากน้อย ในระดับใด	3.74	1.05	มาก	3
รวม	3.71	.80	มาก	

จากตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน จำแนกตามด้านบุคคล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .80 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ท่านคิดว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .87 รองลงมา ท่านคิดว่า พนักงานบริการลูกค้าด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .87 อันดับที 3 ท่านคิดว่า พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.05 อันดับที 4 ท่านคิดว่า พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.37 อันดับที 5 ท่านคิดว่า พนักงานสามารถสื่อสารได้รู้เรื่อง มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.15

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ท่านคิดว่า กระบวนการรับรายการอาหารรวดเร็ว มากน้อยในระดับใด	3.09	1.26	ปานกลาง	4
2. ท่านคิดว่า มีการเสิร์ฟอาหารถูกต้องมากน้อยใน ระดับใด	3.08	1.33	ปานกลาง	5
3. ท่านคิดว่า มีการชี้แจงแก้ไขข้อบกพร่องและปัญหาที่ เกิดขึ้นในระหว่างกาให้บริการ มากน้อยในระดับใด	3.36	1.26	มาก	3
4. ท่านคิดว่า มีการบริการที่ได้มาตรฐาน มากน้อยใน ระดับใด	3.80	1.07	มาก	1
5. ท่านคิดว่ามีการบริการที่เสมอภาคมากน้อยในระดับใด	3.79	1.07	มาก	2
รวม	3.42	.64	มาก	

จากตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟิช จอมเทียน จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .64 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็นพบว่า อันดับแรก ท่านคิดว่า มีการบริการที่ได้มาตรฐานมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.07 รองลงมา ท่านคิดว่ามีการบริการที่สมภาคมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.07 อันดับที่ 3 ท่านคิดว่า มีการชี้แจงแก้ไขข้อบกพร่องและปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการ มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.26 อันดับที่ 4 ท่านคิดว่า กระบวนการรับรายการอาหารรวดเร็ว มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.26 อันดับที่ 5 ท่านคิดว่า มีการเสิร์ฟอาหารถูกต้องมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.33

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟิช จอมเทียน จำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ท่านคิดว่า บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในร้าน ร่มรื่น มากน้อยในระดับใด	3.98	.85	มาก	2
2. ท่านคิดว่า วัสดุภาชนะ สะอาด มากน้อยในระดับใด	3.31	1.02	ปานกลาง	5
3. ท่านคิดว่า การตกแต่งร้าน สวยงาม มากน้อยใน ระดับใด	3.90	.92	มาก	3
4. ท่านคิดว่า ห้องน้ำสะอาด มากน้อยในระดับใด	4.07	.81	มาก	1
5. ท่านคิดว่า มีการปรับปรุงตกแต่งร้านตามเทศกาล มากน้อยในระดับใด	3.54	1.05	มาก	4
รวม	3.76	.51	มาก	

จากตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน จำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .51 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ท่านคิดว่า ห้องน้ำสะอาด มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .81 รองลงมา ท่านคิดว่า บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในร้านร่มรื่น มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .85 อันดับที่ 3 ท่านคิดว่า การตกแต่งร้าน สวยงาม มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .92 อันดับที่ 4 ท่านคิดว่า มีการปรับปรุงตกแต่งร้านตามเทศกาล มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.05 อันดับที่ 5 ท่านคิดว่า วัสดุภาชนะ สะอาด มากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.02

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านความจงรักภักดีต่อตราหื้อ	3.98	.67	มาก	2
2. ด้านความถี่ในการบริโภค	4.11	.64	มาก	1
รวม	4.05	.60	มาก	

จากตารางที่ 14 ระดับการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .60

เมื่อพิจารณาอันดับระดับการตัดสินใจ พบว่า อันดับแรก ด้านความถี่ในการบริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .64 อันดับที่ 2

ด้านความจงรักภักดีต่อตราयीหื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .67

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจบริ โภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร เชิรฟปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านความจงรักภักดี

ด้านความจงรักภักดี	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ท่านคิดว่า ความรักความศรัทธา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริ โภคซ้ำมากน้อยในระดับใด	4.00	.85	มาก	2
2. ท่านคิดว่า ความซื่อสัตย์ต่อร้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริ โภคซ้ำมากน้อยในระดับใด	3.62	.98	มาก	3
3. ท่านคิดว่า ความคุ้นเคยที่มีต่อรสชาติของอาหารมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริ โภคซ้ำมากน้อยในระดับใด	4.32	1.00	มากที่สุด	1
รวม	3.98	.67	มาก	

จากตารางที่ 15 ระดับการตัดสินใจบริ โภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเชิรฟปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านความจงรักภักดี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .67 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับระดับการตัดสินใจ พบว่า อันดับแรก ท่านคิดว่า ความคุ้นเคยที่มีต่อรสชาติของอาหารมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริ โภคซ้ำมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.00 อันดับที่ 2 ท่านคิดว่า ความรักความศรัทธา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริ โภคซ้ำมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.00ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .85 อันดับที่ 3 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .98



ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร  
เซิร์ฟิซ จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านความถี่ในการบริโภค

ด้านความถี่ในการบริโภค	n = 400			
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ท่านคิดว่า ความตั้งใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ บริโภคซ้ำมากน้อยในระดับใด	4.31	.96	มากที่สุด	1
2. ท่านคิดว่า การจัดงานสังสรรค์ มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจบริโภคซ้ำมากน้อยในระดับใด	4.17	.73	มาก	2
3. ท่านคิดว่า ระยะทางจากบ้านถึงร้านมีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจบริโภคซ้ำมากน้อยในระดับใด	3.85	.97	มาก	3
รวม	4.11	.64	มาก	

จากตารางที่ 16 ระดับการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเซิร์ฟิซ จอมเทียนพัทยา  
จำแนกตาม ด้านความถี่ในการบริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
(SD) เท่ากับ .64 คือ อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาอันดับระดับการตัดสินใจ พบว่า อันดับแรก ท่านคิดว่า ความตั้งใจ มีผลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจบริโภคซ้ำมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ  
4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .96 อันดับที่ 2 ท่านคิดว่า การจัดงานสังสรรค์ มีผลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจบริโภคซ้ำมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.17  
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .73 อันดับที่ 3 ท่านคิดว่า ระยะทางจากบ้านถึงร้านมีผลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจบริโภคซ้ำมากน้อยในระดับใด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.85  
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .97

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า  
ร้านอาหารเซิร์ฟบิช จอมเทียน พัทยา แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเซิร์ฟ  
บิช จอมเทียน พัทยา แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน  
ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ  
บริโภคซ้ำ โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปร (เพศ)	$\bar{X}$	SD	t	P-value
ชาย	4.60	0.61	.378	0.704
หญิง	4.04	0.59		

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 17 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent-sample T-test พบว่า  
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเซิร์ฟ  
 ปืช จอมเทียม พัทยา แตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน  
 ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ  
 บริโภคซ้ำ โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปร (อายุ)	$\bar{X}$	SD	F	p-value
ต่ำกว่า 21 ปี	4.55	.56	14.235	.000*
21-30 ปี	3.99	.51		
31-40 ปี	4.10	.65		
41-50 ปี	3.60	.53		
51 ปีขึ้นไป	4.10	.37		

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 18 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วน  
 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย จึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's  
 Method) ปรากฏผลดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การตัดสินใจบริโภคซ้ำจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี
		21 ปี				ขึ้นไป
		4.55	3.99	4.10	3.60	4.10
ต่ำกว่า 21 ปี	4.55	-	.5613*	.4425*	.9452*	.4514*
21-30 ปี	3.99		-	-.1189	.3839*	-.1100
31-40 ปี	4.10			-	.5028*	.0089
41-50 ปี	3.60				-	-.4939*
51 ปีขึ้นไป	4.10					-

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำ แตกต่างกัน ดังนี้คือ

คู่ที่ 1 อายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี อายุ 41-50ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจน้อยกว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี

คู่ที่ 2 อายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจน้อยกว่าอายุ 21-30 ปี

คู่ที่ 3 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจมากกว่าอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคซ้ำ โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร (อาชีพ)	$\bar{X}$	SD	F	p-value
นักเรียน/ นักศึกษา	4.59	.51	29.252	.000*
พนักงานเอกชน	3.89	.61		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.08	.48		
ธุรกิจส่วนตัว	3.82	.53		
อื่น ๆ	-	-		

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 20 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย จึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ปรากฏผลดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การตัดสินใจบริโภคซ้ำจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว
		4.59	3.89	4.08	3.82
นักเรียน/ นักศึกษา	4.59	-	.6988*	.5124*	.7693*
พนักงานเอกชน	3.89		-	-.1864*	.0705
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.08			-	.2569*
ธุรกิจส่วนตัว	3.82				-

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำ แตกต่างกัน ดังนี้คือ

คู่ที่ 1 อาชีพพนักงานเอกชน ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจน้อยกว่า อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

คู่ที่ 2 อาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจมากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน

คู่ที่ 3 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคซ้ำ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	$\bar{X}$	SD	F	p-value
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.12	.44	10.347	.000*
5,001-10,000 บาท	4.09	.57		
10,001-15,000 บาท	4.20	.64		
15,001-20,000 บาท	3.94	.39		
20,001 บาทขึ้นไป	3.64	.61		

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 22 ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย จึงได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) ปรากฏผลดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของ การตัดสินใจบริโภคซ้ำจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	5,001-	10,001-	15,001-	20,001
		5,000	10,000	15,000	20,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		4.12	4.09	4.20	3.94	3.64
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.12	-	.0337	-.0805	.1785	4840*
5,001-10,000 บาท	4.09		-	-.1142	.1448	.4502*
10,001-15,000 บาท	4.20			-	.2589*	.5644*
15,001-20,000 บาท	3.94				-	.3055*
20,001 บาทขึ้นไป	3.64					-

\*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำ แตกต่างกัน ดังนี้คือ

กลุ่มที่ 1 รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

กลุ่มที่ 2 รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจน้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

กลุ่มที่ 3 รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจน้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

กลุ่มที่ 4 รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจน้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

สมมติฐาน 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา สมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา

ตารางที่ 24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดเทียบกับการบริโภคซ้ำโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	การบริโภคซ้ำ โดยรวม			ลำดับ
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.739	.000*	มีความสัมพันธ์ ในระดับสูง	3
2. ด้านราคา	.720	.000*	มีความสัมพันธ์ ในระดับสูง	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.434	.000*	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.810	.000*	มีความสัมพันธ์ ในระดับสูง	2

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	การบริโภคซ้ำ โดยรวม			ลำดับ
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์	
5. ด้านบุคคล	.828	.000*	มีความสัมพันธ์ ในระดับสูง	1
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.734	.000*	มีความสัมพันธ์ ในระดับสูง	4
7. ด้านสิ่งแวดล้อม	.542	.000*	มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง	6
องค์ประกอบของตราสินค้า	.077	.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง	

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการบริโภคซ้ำโดยรวม อธิบายตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับการบริโภคซ้ำ โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.828 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำ โดยรวม

ลำดับที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการบริโภคซ้ำ โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.810 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำ โดยรวม

ลำดับที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการบริโภคซ้ำ โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.739 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำ โดยรวม



ลำดับที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับการบริโภคซ้ำ โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.734 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำ โดยรวม

ลำดับที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาให้บริการกับการบริโภคซ้ำ โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.720 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำ โดยรวม

ลำดับที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ให้บริการกับการบริโภคซ้ำ โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.542 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำ โดยรวม

ลำดับที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้บริการกับการบริโภคซ้ำ โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.434 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำ โดยรวม

สรุปภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดกับการบริโภคซ้ำ โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับระดับสูง จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

สมมติฐานที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา สมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางด้านไม่มีผลต่อการบริโภคซ้ำ

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการบริโภคซ้ำ

ตารางที่ 25 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับการบริโภคซ้ำ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Error Std.	Beta				
ค่าคงที่	2.984	0.280		10.647	0.000*	0.553	
ผลิตภัณฑ์	0.040	0.052	0.042	0.755	0.450	0.562	1.808
ราคา	0.013	0.057	0.013	0.228	0.820	0.880	1.779
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.202	0.059	0.152	3.414	0.001*	0.419	1.136
การส่งเสริมการตลาด	0.094	0.057	0.107	1.656	0.099	0.419	2.389
บุคคล	0.001	0.048	0.001	0.020	0.984	0.413	2.421
กระบวนการให้บริการ	0.063	0.050	0.068	1.258	0.209	0.598	1.673
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.697	0.054	0.592	12.807	0.000*	0.817	1.224
R	0.562						
R Square	0.316						
Adjusted R Square	0.304						
F-ratio	25.845	0.000*					
Durbin-Watson	1.920						
ตัวแปรตาม คือ การบริโภคซ้ำ							

\*P-value  $\geq 0.05$

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับการบริโภคซ้ำโดยใช้วิธี Enter multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ “ส่วนประสมทางการตลาด” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “การบริโภคซ้ำ” ของลูกค้า ร้านอาหารเชิฟฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ส่วนประสมทางการตลาด” และ

ตัวแปรตาม “การบริโภคซ้ำ” ของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.562 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.316 หมายความว่า การบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ร้อยละ 31.60 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.304 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.920

พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 2.984 หน่วย มีค่า  $t = 10.647$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.040 ค่า  $t = 0.755$  ค่า Sig. เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05
2. ราคา มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.013 ค่า  $t = 0.228$  ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.202 ค่า  $t = 3.414$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
4. การส่งเสริมการตลาด มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.094 ค่า  $t = 1.656$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05
5. บุคคล มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.001 ค่า  $t = 0.020$  ค่า Sig. เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05
6. กระบวนการให้บริการ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.063 ค่า  $t = 1.258$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.697 ค่า  $t = 12.807$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สามารถแสดงสมการทำนายการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.984 + 0.040(X_1) + 0.013(X_2) + 0.202(X_3) + 0.094(X_4) + 0.001(X_5) + 0.063(X_6) + 0.697(X_7) *$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.042(X_1) + 0.013(X_2) + 0.152(X_3) + 0.107(X_4) + 0.001(X_5) + 0.068(X_6) + 0.592(X_7) *$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การบริโภคซ้ำ

$X_1$  = ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ด้านราคา

$X_3$  = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X5 = ด้านบุคคล

X6 = ด้านกระบวนการให้บริการ

X7 = ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การบริโภคซ้ำ” จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคซ้ำ คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟิช จอมเทียน พัทยา แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการ	
			ทดสอบ	พบว่า
			สมมติฐาน	
1.	เพศ	การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟิช จอมเทียน พัทยา	✗	ไม่แตกต่าง
2.	อายุ	การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟิช จอมเทียน พัทยา	✓	แตกต่าง
3.	อาชีพ	การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟิช จอมเทียน พัทยา	✓	แตกต่าง
4.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟิช จอมเทียน พัทยา	✓	แตกต่าง

- ✓ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- ✗ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารของลูกค้าย้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคร้านอาหารของลูกค้าย้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการ	
			ทดสอบ	พบว่า
			สมมติฐาน	
1	ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจบริโภคร้านอาหารของลูกค้าย้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา	✓	สัมพันธ์
2	ด้านราคา	การตัดสินใจบริโภคร้านอาหารของลูกค้าย้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา	✓	สัมพันธ์
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจบริโภคร้านอาหารของลูกค้าย้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา	✓	สัมพันธ์
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจบริโภคร้านอาหารของลูกค้าย้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา	✓	สัมพันธ์
5.	ด้านบุคคล	การตัดสินใจบริโภคร้านอาหารของลูกค้าย้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา	✓	สัมพันธ์
6.	ด้านกระบวนการให้บริการ	การตัดสินใจบริโภคร้านอาหารของลูกค้าย้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา	✓	สัมพันธ์
7.	ด้านสิ่งแวดล้อม	การตัดสินใจบริโภคร้านอาหารของลูกค้าย้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา	✓	สัมพันธ์

✓ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✗ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำ

ตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟิช จอมเทียน พัทยา

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการ	
			ทดสอบ	พบว่า
			สมมติฐาน	
1	ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟิช จอมเทียน พัทยา	✗	ไม่มีอิทธิพล
2	ด้านราคา	การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟิช จอมเทียน พัทยา	✗	ไม่มีอิทธิพล
3.	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟิช จอมเทียน พัทยา	✓	มีอิทธิพล
4.	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟิช จอมเทียน พัทยา	✗	ไม่มีอิทธิพล
5.	ด้านบุคคล	การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟิช จอมเทียน พัทยา	✗	ไม่มีอิทธิพล
6.	ด้านกระบวนการ ให้บริการ	การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟิช จอมเทียน พัทยา	✗	ไม่มีอิทธิพล
7.	ด้านสิ่งแวดล้อม	การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟิช จอมเทียน พัทยา	✓	มีอิทธิพล

- ✓ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- ✗ หมายถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ฟู้ช จอมเทียน พัทยา ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเชิรฟ์ฟู้ช จอมเทียน พัทยา

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการของร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) และใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) เพื่อหาความสัมพันธ์และทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรและนำเสนอผลการศึกษา

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 21-30 ปี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 31-40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ถัดมามีอายุ 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ถัดมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 สุดท้ายนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท



ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน

จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .43 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .58 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .64 อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .68 อันดับที่ 4 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) .51 อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) .45 อันดับที่ 6 ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .81 อันดับที่ 7 ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) .64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .64 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับระดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก อาหารมีความสะอาดและถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .88 รองลงมา วัตถุดิบที่ใช้มีความสด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .87 อันดับที่ 3 อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .88 อันดับที่ 4 รสชาติของอาหารดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .95 อันดับที่ 5 มีรายการอาหารให้เลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .96

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านราคา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .58 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก รายการอาหารมีราคาแสดงชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .77 รองลงมา ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .92 อันดับที่ 3 อาหารมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .83 อันดับที่ 4 ราคาอาหารถูกกว่าร้านอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .93 อันดับที่ 5 ราคาอาหารเหมาะสมกับรสชาติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .94

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .45 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .70 รองลงมา ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดของร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .76 อันดับที่ 3 ร้านมีบริการส่งอาหารถึงบ้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .82 อันดับที่ 4 ร้านมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าโทรจองโต๊ะล่วงหน้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .93 อันดับที่ 5 ร้านมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.06

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .68 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาของทางร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .72 รองลงมา ร้านมีการจัดทำบัตรส่วนลดให้กับลูกค้า อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .91 อันดับที่ 3 ความสนใจในการจัดเมนูอาหารของทางร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .91 อันดับที่ 4 บัตรสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลดจากทางร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.19 อันดับที่ 5 การทดสอบลงชิมอาหารในเมนูใหม่ ๆ จากทางร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.19

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน จำแนกตามด้านบุคคล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.71

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .80 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็น พบว่า อันดับแรก พนักงานมีความกระตือรือร้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .87 รองลงมา พนักงานบริการลูกค้าด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .87 อันดับที่ 3 พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.05 อันดับที่ 4 พนักงานมีความสุขเปรียบร้อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.37 อันดับที่ 5 พนักงานสามารถสื่อสารได้รู้เรื่อง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.15

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์พีช จอมเทียน จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .64 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็นพบว่า อันดับแรก มีการบริการที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.07 รองลงมา มีการบริการที่เสมอภาค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.07 อันดับที่ 3 มีการชี้แจงแก้ไขข้อบกพร่องและปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.26 อันดับที่ 4 กระบวนการรับรายการอาหารรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.26 อันดับ ที่ 5 มีการเสิร์ฟอาหารถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.33

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์พีช จอมเทียน จำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .51 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็นพบว่า อันดับแรก ห้องน้ำสะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .81 รองลงมาบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในร้านร่มรื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .85 อันดับที่ 3 การตกแต่งร้าน สวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .92 อันดับที่ 4 มีการปรับปรุงตกแต่งร้านตามเทศกาล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.05 อันดับที่ 5 ทัศนียภาพ สะอาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.02

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา

การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียนพัทยา จำแนกตาม ด้านรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.05 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .60 เมื่อพิจารณาอันดับระดับการตัดสินใจ พบว่า อันดับแรก ด้านความถี่ในการบริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.11 เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .64 อันดับที่ 2 ด้านความจงรักภักดีต่อตราหือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .67

การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตาม ด้านความจงรักภักดี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .67 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับระดับการตัดสินใจ พบว่า อันดับแรก ความคุ้นเคยที่มีต่อรสชาติของอาหารมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.00 อันดับที่ 2 ความรักความศรัทธา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคซ้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.00ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .85 อันดับที่ 3 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .98

การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียนพัทยา จำแนกตาม ด้านความถี่ในการบริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .64 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับระดับการตัดสินใจ พบว่า อันดับแรก ความตั้งใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคซ้ำมาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .96 อันดับที่ 2 การจัดงานสังสรรค์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคซ้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .73 อันดับที่ 3 ท่านคิดว่า ระยะทางจากบ้านถึงร้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคซ้ำ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .97

### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา แตกต่างกัน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร เซิร์ฟปีช จอมเทียน พัทยา แตกต่างกัน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.3 อาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร เซิร์ฟปีช จอมเทียน พัทยา แตกต่างกัน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อย 1.4 รายได้ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร เซิร์ฟปีช จอมเทียน พัทยา แตกต่างกัน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐาน 2** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร เซิร์ฟปีช จอมเทียน พัทยา สมมติฐานทางสถิติดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการบริโภคซ้ำ โดยรวม อธิบายตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับการบริโภคซ้ำ โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.828 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำ โดยรวม

ลำดับที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการบริโภคซ้ำ โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.810 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำ โดยรวม

ลำดับที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการบริโภคซ้ำ โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.739 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคข้าว โดยรวม

ลำดับที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับการบริโภคข้าว โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.734 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคข้าว โดยรวม

ลำดับที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาให้บริการกับการบริโภคข้าว โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.720 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการบริโภคข้าว โดยรวม

ลำดับที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ให้บริการกับการบริโภคข้าว โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.542 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการบริโภคข้าว โดยรวม

ลำดับที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้บริการกับการบริโภคข้าว โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.434 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางซึ่งใช้สถิติ Pearson correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการบริโภคข้าว โดยรวม

สรุปภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดกับการบริโภคข้าว โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับระดับสูง จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

**สมมติฐานที่ 3** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคข้าวของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา สมมติฐานทางสถิติดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการบริโภคข้าวของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการบริโภคข้าวของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียนพัทยา

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน

จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าเจ้าของทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันที่ว่าถ้าหากร้านไม่มีการปรับกลยุทธ์ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ก็จะทำให้ยอดขายของร้านแย่งและปัจจุบันธุรกิจร้านประเภทเดียวกันก็มีมากมาย ดังนั้นทางร้านจึงมีการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่เป็นประจำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมารับประทานในครั้งต่อไปอีก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้
- 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ
- 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
- 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547,

บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่คีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก

#### **การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์พีช จอมเทียน พัทยา**

การตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเชิรฟ์พีช จอมเทียน พัทยา จำแนกตามด้านรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าลูกค้าแต่ละท่านมีความรักความศรัทธา ความซื่อสัตย์ และความคุ้มค่าต่อร้านอาหารเชิรฟ์พีช จอมเทียน พัทยา เป็นอย่างดี ประกอบกับเจ้าของร้านก็มีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าทำลูกค้าเกิดความประทับใจในทุก ๆ ด้าน จึงทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจที่จะกลับมาบริโภคซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการซื้อซ้ำของสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ที่กล่าวว่า การซื้อซ้ำมักจะต้อง เกิดจากความพอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนและเกิดจากการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย โดยขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ ความศรัทธาและความจงรักภักดีต่อตราชื่อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อยหรือความถี่ในการบริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย หวังมีจมี (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ สถิตยัรกุล (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอฟ อิงลิชเฟิสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอีเอฟ อิงลิชเฟิสต์มีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

#### **สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า**

**ร้านอาหารเชิรฟ์พีช จอมเทียน พัทยา แตกต่างกัน**

จากการศึกษาพบว่า เพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าทางร้านอาหารเชิรฟ์พีช จอมเทียน พัทยา มีบุคลากร พนักงานเพียงพอ อาหารเช้าดี มีบริการรวดเร็ว อาหารอร่อย ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความสะอาด สด ถูกหลักอนามัย สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้านทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีมีความประทับใจ เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งพนักงานที่ร้านมีการบริการเท่าเทียมกันเสมอภาคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง จึงเป็นสิ่งที่ทำลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อร้าน จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดนัย เทียนพุด (2543, หน้า 26) ได้กล่าวไว้ว่า



ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ (1) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ (2) สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก (3) เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในการซื้อของลูกค้า (4) มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เวเบอร์ (Weber, 1966, P. 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ความชอบพอสนใจพิเศษทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการทุกเพศได้รับความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาบริโภคซ้ำที่ร้านต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย หวังมีจมี (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของทางโรงพยาบาลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ตรียาง (2552) ได้วิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมัน แก๊สโซฮอล์ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำน้ำมันแก๊สโซฮอล์ จำแนกตามกลุ่มประชากร สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรที่แตกต่างกันในด้าน เพศของกลุ่มประชากรไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตรีภูมิตนอย (2547, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่ต้องมีความแข่งขันกันในเรื่องของเวลาการทำงานเป็นอย่างสูง ดังนั้นร้านเซิร์ฟฟิช จอมเทียน พัทยา ก็ตอบ โจทย์เหล่านี้ได้อย่างลงตัว เนื่องจากร้านอาหารมีการเปิดที่เร็วกว่าปกติกว่าร้านอื่น ดังนั้นลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ก็เป็นวันที่กำลังศึกษาหรืออยู่ในช่วงที่กำลังทำงาน ดังนั้นจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับคนในวัยกลุ่มนี้ ประจวบกับวัยอื่น ๆ ที่สูงขึ้นก็มักจะมีการทำกับข้าวทานกันเองที่บ้านอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุไม่มีลูกหลานพาไป หรือคิดว่าการทำกับข้าวที่บ้านประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าหรือคิดว่าหนทางที่จะไปจากร้านไกลเดินทางไม่สะดวกก็เลยตัดสินใจทานอาหารกันที่บ้าน นอกจากนี้จะมีการสังสรรค์หรือลูกหลานพาไปก็จะไป จึงทำให้ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำ แตกต่างกันอีก ทั้งผู้สูงอายุอาจจะคำนึงในเรื่องของสุขภาพ จึงทำให้หลีกเลี่ยงการกินอาหารทานนอกบ้าน แล้วหันมาทำกับข้าวเพื่อสุขภาพทานเองที่บ้าน จึงทำให้ผู้ที่มีอายุน้อยมีการตัดสินใจบริโภคซ้ำมากกว่า

ผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดที่หือสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดที่หือสตาร์บัคส์ที่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคกาแฟไอศกรีมแตรรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคกาแฟด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพ มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันอย่างหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาจะมีการตัดสินใจบริโภคกาแฟมากกว่า พนักงานเอกชน ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว อาจเนื่องจากผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษาจะมีเวลาว่างมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน หรือข้าราชการ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 133-135) ได้กล่าวไว้ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคกาแฟไอศกรีมแตรรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคกาแฟด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญหลักในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือการบริโภคกาแฟในครั้งต่อไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีการตัดสินใจบริโภคกาแฟที่ร้านมากกว่ารายได้ที่สูง อาจเนื่องมาจากทางร้านมีการจัดทำบัตรส่วนลดให้กับลูกค้า และมีบัตรสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด จึงทำให้ลูกค้าที่มีรายได้น้อยสนใจและตัดสินใจมาบริโภคกาแฟมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ดังผลการวิจัยที่พบว่า รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และรายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจน้อยกว่ารายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแครีควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าว ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการบริโภคข้าวของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการบริโภคข้าวของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคข้าวของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถ้าผลิตภัณฑ์หรืออาหารของเราสะอาดถูกหลักอนามัยก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ ซึ่งอาหารที่ร้านจะมีอาหารที่ความสะอาดและถูกหลักอนามัย วัตถุดิบที่ใช้มีความสดและมีรายการอาหารให้เลือกมากมายรสชาติของอาหารดี มีคุณค่าทางโภชนาการ จึงทำให้ลูกค้าอยากจะมาทานในอีกครั้งต่อไป จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคข้าวของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้เสนอว่าด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ซึ่ง ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการบริโภคข้าวของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะบริโภคอาหารบางก็ดูว่าราคาอาหารแพงไหม ตนเองสามารถที่จะทานได้ไหม หรือว่าถ้ารับประทานไปแล้วโอกาสหน้าจะมาอีกหรือเปล่า แต่ก็ไม่หมายความว่าความเสมอทุกครั้งไปว่าถ้าอาหารแพงคนจะไม่บริโภค ซึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคก็แตกต่างกันไป บางคนคิดว่าราคาแพงจริงแต่ถ้าราคามีเหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับปริมาณ เหมาะสมกับรสชาติ ก็ถือว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 81) ได้กล่าวไว้ว่า

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็คิดตามด้วยการซื้อ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านจะเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายต่อลูกค้า เช่น ทางร้านมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าโทรจองโต๊ะล่วงหน้า ลูกค้าก็สามารถโทรมาสั่งจองได้ เมื่อมาถึงร้านก็จะสามารถรับประทานอาหารได้เลยไม่ต้องเสียเวลาทางร้านยังมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ในเรื่องของที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางสะดวก เวลาเปิดปิดของร้านมีความเหมาะสม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เเสรีรัตน์ (2546, หน้า 81) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าคนยุคปัจจุบันต่างก็ต้องการที่จะได้ของรางวัล หรือต้องการที่จะได้ส่วนลดจากการรับประทานอาหารเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในครั้งต่อไป ซึ่งทางร้านก็มีการส่งเสริมทางการตลาดโดยการจัดทำบัตรส่วนลดและบัตรสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด ให้กับลูกค้า จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านมีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าถ้าหากลูกค้ารู้สึกประทับใจแก่เจ้าหน้าที่พนักงานหรือบุคลากรต่าง ๆ ในร้านก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่ เพราะเห็นว่าเห็นความสามารถของพนักงาน หรือการบริการของพนักงานเกิดประทับใจ ซึ่งทางร้านจะมีพนักงานสามารถสื่อสารได้รู้เรื่อง ซึ่งบางคนก็มีหาความรู้เพิ่มเติมโดยการเรียนภาษาอังกฤษ เพราะลูกค้าก็มีคนหรือนักท่องเที่ยวที่เป็นคนต่างชาติ พนักงานก็สามารถฟังและสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความสุขเรียบร้อย มีความกระตือรือร้น และบริการลูกค้าด้วยหน้าตาขี้มยิ้มแจ่มใส พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นอย่างดี จึงเป็นเหตุให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านมีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวว่า ด้านบุคคลพนักงานที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าให้เห็นถึงความสำคัญ หรือบางครั้งอาจจะคิดว่าร้านนี้มีกระบวนการในการสั่งอาหารซ้ำ หลายขั้นตอนก็จะทำให้ลูกค้าไม่อยากจะมาอีกครั้งต่อไป แต่ที่ร้านมีกระบวนการรับรายการอาหารรวดเร็ว มีการเสิร์ฟอาหารถูกต้อง มีการชี้แจงแก้ไขข้อบกพร่องและปัญหาที่เกิดขึ้น ในระหว่างการให้บริการ มีการบริการที่ได้มาตรฐาน มีการบริการที่เสมอภาค จึงทำให้กระบวนการเหล่านี้ความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในโลกยุคปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญของการจัดตกแต่งสถานที่เนื่องจากปัจจุบันมีอินเทอร์เน็ต ดังนั้นคนส่วนใหญ่ก็มีการถ่ายภาพต่าง ๆ ทั้งถ่ายภาพอาหาร สถานที่มุมต่าง ๆ ของร้านลงสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ซึ่งทางร้านก็มีการจัดบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ร่มรื่น วัสดุภาชนะ สะอาด สะอาด การตกแต่งร้าน สวยงาม ห้องน้ำสะอาด และมีการปรับปรุงตกแต่งร้านตามเทศกาล จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา สอดคล้องกับแนวคิดของคอต

เลอว์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการบริโภคซ้ำ โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่วินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา และปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ผู้วิจัยขออภิปรายผลแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ต้อง

ทำงานแข่งเวลา คือเวลาเป็นเงินเป็นทอง ดังนั้น จึงทำให้หันมาองการลดระยะเวลาในส่วนต่าง ๆ ที่จะทำให้ตนเองทำงานหรือประโยชน์อื่นได้มากกว่าเดิม โดยร้านร้านอาหารเชิฟปีช จอมเทียม พัทยา ก็สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ได้อย่างแท้จริง ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านอาหารเชิฟปีช จอมเทียม พัทยา ทำให้ลูกค้าประทับใจและมีความพึงพอใจมากจึงเป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลที่จะกลับมาบริโภคซ้ำอีก อย่างเช่น ทางร้านมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าโทรจองโต๊ะล่วงหน้า เมื่อเวลามาถึงก็จะรับประทานได้เลย ทางร้านมีบริการส่งอาหารถึงที่ สำหรับผู้ที่ไม่สามารถเดินทางมารับประทานหรือเดินทางมาสั่งได้ด้วยตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิฟปีช จอมเทียม พัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิฟปีช จอมเทียม พัทยา เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ก่อนที่จะเข้ามาบริโภคร้านใดร้านหนึ่งก็ต้องมองสิ่งแวดล้อมทางกายภาพก่อนเป็นอันดับแรก ถ้าเกิดความประทับใจจึงเข้ามา และเมื่อเข้ามาแล้วสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทำให้ตนเองและครอบครัวเจริญหูเจริญตา มีความสุข หายความเครียด บรรยากาศอบรม เป็นกันเอง มีการจัดต้นไม้ สนามเด็กเล่น หรือจัดสถานที่ไว้ถ่าย หรือมีการปรับปรุงตกแต่งร้านให้ทันสมัยตามกระแสนิยมเสมอ วัสดุอุปกรณ์งานงาม ถ้วยแก้วสะอาด จัดเรียงสวยงาม มีโต๊ะเก้าอี้ จัดในรูปแบบต่าง ๆ ตามวันสำคัญ หรือจัดตามแฟชั่นหรือความนิยมต่าง ๆ ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาบริโภคซ้ำอีกเนื่องจากจะตามมาสัมผัสบรรยากาศของร้านอีกว่าวันต่อไปร้านจะมีการจัดร้านแบบไหน เพราะลูกค้ารู้สึกประทับใจทำให้อยากจะมาบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป เพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่เวลาไปไหนมาไหนหรือทานอะไรก็ชอบชอบถ่ายภาพ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิฟปีช จอมเทียม พัทยา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิฟปีช จอมเทียม พัทยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารแบบเดียวกับของร้านอาหารเชิฟปีช จอมเทียม พัทยา ก็มีร้านอื่นที่ทำคล้าย ๆ กัน ซึ่งแฉนี้ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงมีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย อีกทั้งในส่วนของจังหวัดชลบุรีก็จะมีอาหารทะเลแบบสด ๆ ซึ่งร้านอื่นก็เน้นของสดเช่นกัน รวมทั้งเน้นที่สะอาดถูกหลักอนามัย เพราะสำหรับผู้ประกอบการแต่ละร้านจะต้องทำตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร อย่างเคร่งครัด จึงทำให้ร้านอาหารเชิฟปีช จอมเทียม พัทยา และร้านอื่น ทำอาหารที่ความสะอาดและถูกหลักอนามัย วัตถุดิบที่ใช้มีความสดและมีคุณค่าทางโภชนาการ เหมือนกัน ถ้าหากมองผลิตภัณฑ์หรือมองเพียงอาหารอย่างเดียวก็จะทำให้ลูกค้าสามารถไปร้านอื่นได้เช่นกัน เพราะทั้งคุณภาพและปริมาณจะใกล้เคียงกัน อาจจะต่างกันเพียง

เล็กน้อยแล้ว ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้าสามารถเลือกร้านที่มีอาหารแบบนี้ได้หลายร้านตามต้องการจึงทำให้ให้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร เชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร เชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญเสมอเพราะสมัยนี้คนส่วนใหญ่เต็มใจที่จะใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ ซื่อสินค้า หรือรับประทานอาหารที่แพง โดยไม่สนใจกับเงินที่เสียไปเพราะคิดว่า ราคามีความเหมาะสมกับอาหารหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่ายเงิน แต่ในทางกลับกันถ้าบางร้านมีอาหารที่ถูก แต่ว่าปัจจัยอื่น ๆ ไม่เหมาะสม ลูกค้าก็ไม่ยอมเสียเงิน ถึงจะถูกก็ตามแต่ก็คิดว่าไม่สมควรที่จะไปเสียเงินกับสิ่งนั้น ประกอบกับถ้าอาหารมีราคาแพงแต่คุณภาพอาหารหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่เหมาะสมลูกค้าก็จะไม่ไปบริโภคซ้ำอีก ดังนั้นราคาอาหารจะถูกจะแพง ก็ไม่ได้มีส่วนในการตัดสินใจโดยตรงของลูกค้า จึงทำให้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร เชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร เชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา ทั้งนี้เพราะว่าคนส่วนใหญ่ไม่ต้องการส่วนลด หรือไม่ได้ต้องการของแถม แต่คนส่วนใหญ่หรือลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับครอบครัวของตนเอง อย่างเช่น ครอบครัวบางครอบครัวต้องการมีสนามเด็กเล่นให้ลูกได้เล่นเวลาตัวเองรับประทานอาหาร ลูกกินไปเล่นไป ก็ทำให้มีความสุข ถึงร้านจะลดราคาหรือไม่ลดราคาจะมีบัตรสมาชิกหรือไม่ก็ตาม ก็ไม่ได้มีผลในการตัดสินใจในการบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป จึงทำให้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร เชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร เชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าด้านบุคคล พนักงาน เจ้าหน้าที่ หรือผู้ประกอบการเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้ร้านประสบความสำเร็จ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าด้านบุคลากรจะต้องมีอิทธิพลต่อการมาบริโภคในครั้งต่อไป อย่างเช่นที่ร้านอาหารเชิร์ฟบีช ส่วนใหญ่ลูกค้าจะสั่งจองโต๊ะล่วงหน้า และก็จะให้ส่งไปที่บ้านหรือไปส่งตามห้างร้าน หรือบริษัทต่าง ๆ ซึ่งถ้ากล่าวถึงการที่ลูกค้ามาสั่งจองโต๊ะจองอาหารมาถึงก็มาทานเลย ลูกค้าก็ไม่คลุกคลีกับพนักงานเท่าที่ควร และก็ในส่วนของพนักงานที่ไปส่งลูกค้า คือ ไปส่งและรับเงินแล้วก็กลับ พนักงานไม่ได้แสดงอะไรให้ลูกค้าประทับใจหรือไม่ประทับใจ จึงเป็นเหตุผลทำให้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหาร เชิร์ฟบีช จอมเทียน พัทยา



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามองว่ากระบวนการในการให้บริการของทางต่าง ๆ ก็ต้องเป็นไปตามระบบของที่ร้านจัดขึ้นอยู่แล้วซึ่งก็ต้องเป็นไปตามระบบ เช่น สั่งอาหารซ้ำก็ได้ซ้ำ สั่งอาหารมากมาย ก็ต้องรอนาน ลูกค้าในร้านมีมากมายก็ต้องคอย ซึ่งลูกค้าเหล่านี้เข้าใจและยอมรับกับสิ่งเหล่านี้ได้อยู่แล้ว เพราะว่าลูกค้าเหล่านี้ต้องการที่จะมาและเต็มใจที่จะรออยู่แล้ว จึงทำให้กระบวนการให้บริการ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ ดังนั้น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาศักยภาพส่วนบุคคลของลูกค้าพบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุมากกว่า 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. จากการศึกษาข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น เจ้าของร้านจึงควรเพิ่มกระบวนการรับรายการอาหารให้รวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า อาจจะมีการเพิ่มพนักงานภายในร้านให้มากกว่าเดิม อีกทั้งควรย้ายเดือนพนักงานเสิร์ฟ ให้มีการตรวจทานเมนูอาหารในแต่ละโต๊ะก่อนเสิร์ฟว่าตรงกับโต๊ะที่จะไปเสิร์ฟหรือไม่ เพื่อให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด อีกทั้งในส่วนพนักงานที่ต้องไปส่งอาหารที่บ้าน บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ก็ต้องตรงเวลา และรวดเร็ว

3. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นเจ้าของร้านจึงควรทำอาหารที่ดีมีคุณภาพเน้นสด สะอาด ถูกหลักโภชนาการ และก็เปิดช่องทางการสั่งจองให้หลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น ทางเฟส ทางไลน์ และอาจมีการนำอาหารหรือเมนูอาหารทำเป็นเพจของตัวเอง เวลาลูกค้าสั่งก็สั่งทางเฟสแล้วก็ไปส่งถึงบ้าน และต้องติดราคาอาหารให้ชัดเจน อีกทั้งส่วนของพนักงานก็ควรมี

การอบรมและให้ความรู้ต่าง ๆ แก่พนักงานเสมอ รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมก็ควรจัดตกแต่งให้ใหม่เสมอจะได้ประทับใจแก่ลูกค้าที่เห็นเป็นครั้งแรก และอาจมีส่วนไปสมาชิกสำหรับลูกค้าเพื่อเป็นการลดราคาอาหารในครั้งต่อไป ถ้าหากรักษาระดับมาตรฐานเหล่านี้ไว้ได้ลูกค้าก็สนใจที่จะกลับมาบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิฟฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ดังนั้นเจ้าของร้านจึงควรรักษาระดับมาตรฐานไว้ให้ดีหรือให้เพิ่มขึ้นกว่าเดิม กล่าวคือเจ้าของร้านอาจเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางเฟสบุ๊ก ไลน์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพราะว่าปัจจุบันคนส่วนใหญ่กำลังนิยมติดต่อสื่อสารกันผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับในยุคปัจจุบันและสามารถอาจทำให้เพิ่มยอดขายให้กับทางร้านได้อีกทางหนึ่งด้วย ประกอบกับการที่คนส่วนใหญ่ใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารกันทางอินเทอร์เน็ต

5. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิฟฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ดังนั้นเจ้าของร้านจึงควรมีการปรับปรุงดูแลด้านลักษณะทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกร้าน ก็จะเป็นการทำให้ดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อลูกค้ามีการชื่นชอบก็มีการถ่ายภาพลงสื่ออินเทอร์เน็ต ก็จะทำให้ให้คนทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าเห็น จึงอยากจะมาทดลองรับประทานอาหารในครั้งต่อไปเมื่อมีโอกาส จึงทำให้ร้านเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และเป็นที่ยอมรับของคนทุกเพศ อาชีพ ทุกวัย ทุกสถานะ และทุกรายได้ ทั้งคนในประเทศและต่างประเทศ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึกด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาช่วยในการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงลูกค้า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้น เช่น ผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้าในอนาคตด้วย รวมถึงผู้คนที่อาศัยอยู่ในรอบชุมชนนั้นด้วย

3. ควรศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาบริโภคร้านอาหารเชิฟฟ์บีช จอมเทียน พัทยา ว่าทางร้านยังมีข้อผิดพลาดหรือลูกค้ามีข้อเสนอแนะสิ่งใด เพื่อที่จะได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาร้านเพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้า มากที่สุดและดียิ่งขึ้นไป

4. ควรศึกษาทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเชิฟฟ์บีช จอมเทียน พัทยา

## บรรณานุกรม

- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิระภัทร คงสวัสดิ์วรกุล. (2548). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรชัย หวังมีจิมมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณีย์ เทียนพุด. (2543). การบริหารทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สดะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายี่ห้อ Iberry. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปราโมทย์ สถิตยัวรกุล. (2547). ทักษะคิดและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปวีณา อุทุมภา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา หาดไร่เลย์จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัญญา พงษ์ยิวา. (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์วิศวกรรมจำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแครีควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีรดา เรืองรุ่ง. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นผู้ประกอบการและผลประกอบการของร้านอาหารขนาดย่อมในเขตเมืองพัทยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัตนา ทศนีย์พันธุ์. (2546). *พฤติกรรมกรบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลัดดา บุญเพ็ง. (2547). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลัทพล วีระยุทธบัญชา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุภร เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริสรา คงเสถียร. (2553). *ธุรกิจบริการร้านอาหารที่มีการรับรองคุณภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สมทรง กลิ่นพูน. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดและการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าภัตตาคารเอ็มเค (MK Restaurant) ในจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สมศักดิ์ ตรียากิจ. (2552). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และมหาบัณฑิต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุกัญญา นัตรสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวิชญ์ เอี่ยมสุขแสง. (2552). กรณีศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยที่ศูนย์การค้า Future Mart พระราม 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรรัตน์ เตชะสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- Phillip, K. & Hellier, P. (2003). Customer Repurchase Intention a General Structural Equation Model. *Journal of Marketing*. 11(12), 1762.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey:Asimmon & Schuster.
- Weber, M. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization*. Trans. by A.M. Handerson and Talcoott Parson. New York: The Free Press.
- Yamane, T. (1970). *Statistics : An Introductory Analysis*. 2d ed. ToKyo : John Weatherhill, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเซิร์ฟบิช  
จอมเทียน พัทยา

---

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก และเติมค่าลงในช่องว่าง

1. เพศ

- ( ) 1.ชาย ( ) 2.หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 21 ปี ( ) 2. 21-30 ปี  
( ) 3. 31-40 ปี ( ) 4. 41-50 ปี  
( ) 5. 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. พนักงานเอกชน  
( ) 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5. อื่น ๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,001-10,000 บาท  
( ) 3. 10,001-15,000 บาท ( ) 4. 15,001-20,000 บาท  
( ) 5. 20,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า

ร้านอาหารเชิรฟ์ปีช จอมเทียน พัทยา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.	ท่านคิดว่า อาหารมีความสะอาดและถูกหลักอนามัย มากน้อยในระดับใด					
2.	ท่านคิดว่า วัตถุดิบที่ใช้มีความสดมากน้อยในระดับใด					
3.	ท่านคิดว่า มีรายการอาหารให้เลือกมากน้อยในระดับใด					
4.	ท่านคิดว่า รสชาติของอาหารดี มากน้อยในระดับใด					
5.	ท่านคิดว่า อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ มากน้อยในระดับใด					
<b>ด้านราคา</b>						
6.	ท่านคิดว่า ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ มากน้อยในระดับใด					
7.	ท่านคิดว่า ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณเหมาะสมมาก น้อยในระดับใด					
8.	ท่านคิดว่า ราคาอาหารเหมาะสมกับรสชาติ มากน้อยในระดับใด					
9.	ท่านคิดว่า รายการอาหารมีราคาแสดงชัดเจน มากน้อยในระดับใด					

ข้อ	องค์ประกอบของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
10.	ท่านคิดว่า อาหารมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มากน้อยในระดับใด					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
11.	ท่านคิดว่า ทางร้านมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าโทรจองโต๊ะล่วงหน้า มากน้อยในระดับใด					
13.	ท่านคิดว่า ที่ร้านมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย มากน้อยในระดับใด					
14.	ท่านคิดว่า ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางสะดวก มากน้อยในระดับใด					
14.	ท่านคิดว่า ทางร้านมีบริการส่งอาหารถึงบ้าน มากน้อยในระดับใด					
15.	ท่านคิดว่า ความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดของร้านมี มากน้อยในระดับใด					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
16.	ท่านมีความสนใจในการจัดเมนูอาหารของทางร้านมากน้อยเพียงใด					
17.	ท่านสนใจการทดลองชิมอาหารในเมนูใหม่ ๆ จากทางร้านมากน้อยเพียงใด					
18.	ท่านชื่นชอบในการประชาสัมพันธ์โฆษณาของทางร้านมากน้อยเพียงใด					
19.	ท่านร้านให้มีการจัดทำบัตรส่วนลดให้กับลูกค้ามากน้อยเพียงใด					

ข้อ	องค์ประกอบของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
20.	ท่านคิดว่า บัตรสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด จากทางร้านมากน้อยในระดับใด					
<b>ด้านบุคคล</b>						
21.	ท่านคิดว่า พนักงานสามารถสื่อสารได้รู้เรื่อง มากน้อยในระดับใด					
22.	ท่านคิดว่า พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มากน้อยในระดับใด					
23.	ท่านคิดว่า พนักงานมีความกระตือรือร้น มากน้อยในระดับใด					
24.	ท่านคิดว่า พนักงานบริการลูกค้าด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มากน้อยในระดับใด					
25.	ท่านคิดว่า พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มากน้อยในระดับใด					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
26.	ท่านคิดว่า กระบวนการรับรายการอาหารรวดเร็ว มากน้อยในระดับใด					
27.	ท่านคิดว่า มีการเสิร์ฟอาหารถูกต้อง มากน้อยในระดับใด					
28.	ท่านคิดว่า มีการชี้แจงแก้ไขข้อบกพร่องและปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการ มากน้อยในระดับใด					

ข้อ	องค์ประกอบของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
29.	ท่านคิดว่า มีการบริการที่ได้มาตรฐาน มากน้อยในระดับใด					
30.	ท่านคิดว่า มีการบริการที่เสมอภาค มากน้อยในระดับใด					
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>						
31.	ท่านคิดว่า บรรยากาศและ สภาพแวดล้อมภายในร้านร่มรื่น มาก น้อยในระดับใด					
32.	ท่านคิดว่า วัสดุ ภาชนะ สะอาด มาก น้อยในระดับใด					
33.	ท่านคิดว่า การตกแต่งร้าน สวยงาม มากน้อยในระดับใด					
34.	ท่านคิดว่า ห้องน้ำสะอาด มากน้อยใน ระดับใด					
35.	ท่านคิดว่า มีการปรับปรุงตกแต่งร้าน ตามเทศกาล มากน้อยในระดับใด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิ่ฟปีช จอมเทียน พัทยา  
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับ  
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	<b>ความจงรักภักดีต่อตราหื้อ</b>					
1.	ท่านคิดว่า ความรักความศรัทธา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคซ้ำมากน้อยในระดับใด					
2.	ท่านคิดว่า ความซื่อสัตย์ต่อร้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคซ้ำมากน้อยในระดับใด					
3.	ท่านคิดว่า ความคุ้นเคยที่มีต่อรสชาติของอาหารมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคซ้ำมากน้อยในระดับใด					
	<b>ความถี่ในการบริโภค</b>					
1.	ท่านคิดว่า ความตั้งใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคซ้ำมากน้อยในระดับใด					
2.	ท่านคิดว่า การจัดงานสังสรรค์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคซ้ำมากน้อยในระดับใด					
3.	ท่านคิดว่า ระยะทางจากบ้านถึงร้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคซ้ำมากน้อยในระดับใด					

ภาคผนวก ข

คำชี้แจงความสอดคล้องของแบบสอบถาม





แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. รัชดา อึ้งอัมรินทร์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

10 / พ.ค. / 2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถามสัมภาษณ์

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร  
เชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา

ชื่อผู้วิจัย นายอภิชา บุญสวัสดิ์

รหัสประจำตัว 55710299

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ รุ่น PR6

หมายเลขโทรศัพท์ 086-5646596 Email phanuwasitt\_b@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ภัทรี พิธีศักดิ์

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช  
จอมเทียน พัทยา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช  
จอมเทียน พัทยา





แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *สมศักดิ์ วัฒนาวาศ*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

9 / 11 / 2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถามสัมภาษณ์

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร  
เชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา

ชื่อผู้วิจัย นายอภิชา.....บุญสวัสดิ์

รหัสประจำตัว 55710299

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ รุ่น PR6.....

หมายเลขโทรศัพท์ 086-5646596..... Email phanuwasitt\_b@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ภัทรี..... ปรียสดีด.....

ข้อมูลเบื้องต้น

#### 1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช  
จอมเทียน พัทยา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช  
จอมเทียน พัทยา

ตารางภาคผนวกที่ 1 แสดงดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิฟฟ์พีช  
จอมเทียน พัทยา

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน $\Sigma R$	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
2.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
3.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
4.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
5.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
<b>ด้านราคา</b>						
6.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
7.	+1	+1	+1	1	1.00	คัดเลือกไว้
8.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
9.	+1	0	+1	2	0.66	คัดเลือกไว้
10.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
11.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
12.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
13.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
14.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
15.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
16.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
17.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
18.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้

## ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน $\Sigma R$	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
19.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
20.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
<b>ด้านบุคลากร</b>						
21.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
22.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
23.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
24.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
25.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
26.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
27.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
28.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
29.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
30.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>						
31.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
32.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
33.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
34.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้
35.	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือกไว้

ตารางภาคผนวกที่ 2 แสดงดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ  
บริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน $\Sigma R$	$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ด้านความจงรักภักดีต่อตราหื้อ</b>						
1.	0	+1	+1	2	0.66	คัดเลือกไว้
2.	0	+1	+1	2	0.66	คัดเลือกไว้
3.	0	+1	+1	2	0.66	คัดเลือกไว้
<b>ความถี่ในการบริโภค</b>						
1.	0	+1	+1	2	0.66	คัดเลือกไว้
2.	0	+1	+1	2	0.66	คัดเลือกไว้
3.	0	+1	+1	2	0.66	คัดเลือกไว้

สรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผล  
ต่อการบริโภคซ้ำของลูกค้า ร้านอาหารเชิรฟ์บีช จอมเทียน พัทยา มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00

ภาคผนวก ข  
ผลตรวจอักษรวิสุทธิ์

# บทที่ 1

<i>Submission Information</i>						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
251300	Jun 11, 2016 at 13:26 PM	55710299@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.doc	Completed	0.00 %

<i>Match Overview</i>				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index

<i>Match Details</i>	
TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

## บทที่ 2

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
251398	Jun 11, 2016 at 14:30 PM	55710299@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.doc	Completed	2.56 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความพึงพอใจของลูกค้าเงินผ่อนของห้างหุ้นส่วนจำกัด ศิริลักษณ์พาณิชย์ อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่	นงลักษณ์ ธิติมูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย	1.30 %
2	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านใหม่คาร์แคร์ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ	ยุทธพงศ์ นกขมื่น	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.65 %
3	การสร้างกลยุทธการแข่งขัน กรณีศึกษา บริษัท ซีแมช คอร์ปอเรชั่น จำกัด	เบญจรัตน์ หัตถชาญชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.61 %
No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index

## บทที่ 3

<i>Submission Information</i>						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
251401	Jun 11, 2016 at 14:32 PM	55710299@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.doc	Completed	0.00 %

<i>Match Overview</i>				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index

<i>Match Details</i>	
TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)



## บทที่ 4

<i>Submission Information</i>						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
251404	Jun 11, 2016 at 14:33 PM	55710299@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.doc	Completed	0.00%

<i>Match Overview</i>				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index

<i>Match Details</i>	
TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

## บทที่ 5

<i>Submission Information</i>						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
251406	Jun 11, 2016 at 14:37 PM	55710299@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.doc	Completed	0.00 %

<i>Match Overview</i>				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index

<i>Match Details</i>	
TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)