



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการ
ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี
MARKETING MIX (7C's) IN CUSTOMER'S PERSPECTIVES AND SERVICE
QUALITY AFFECTING REPEAT PURCHASE: CASE STUDY: PATHUM 8
NOODLE SHOP IN CHONBURI

นภสร เหลืองอ่อน

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

1301219943
BTU :Thesis 59750009 independent study / recv: 23122561 11:21:01 / seq: 81



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการ
ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

นภสร เหลืองอ่อน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



1301219943

BUU-IThesis 59750009 independent study / recv: 23122561 11:21:01 / seq: 81

MARKETING MIX (7C'S) IN CUSTOMER'S PERSPECTIVES AND SERVICE
QUALITY AFFECTING REPEAT PURCHASE: CASE STUDY: PATHUM 8
NOODLE SHOP IN CHONBURI

NOPPHASORN LUENG-ON

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



1301219943

BUU iThesis 59750009 independent study / recv: 23122561 11:21:01 / seq: 81

59750009: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด/ คุณภาพการบริการ/ การตั้งใจซื้อซ้ำ

นภสร เหลืองอ่อน : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี. (MARKETING MIX (7C's) IN CUSTOMER'S PERSPECTIVES AND SERVICE QUALITY AFFECTING REPEAT PURCHASE: CASE STUDY: PATHUM 8 NOODLE SHOP IN CHONBURI) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ระพีพร ศรีจำปา, Ph.D. ปี พ.ศ. 2561.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรีส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่มารับประทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ

การศึกษพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษามีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย รายได้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 25,000 บาทขึ้นไป และสถานภาพมีสถานภาพโสด ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี 2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี 3) คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

59750009: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: MARKETING MIX/ SERVICE QUALITY/ REPEAT PURCHASE

NOPPHASORN LUENG-ON : MARKETING MIX (7C’S) IN CUSTOMER’S
PERSPECTIVES AND SERVICE QUALITY AFFECTING REPEAT PURCHASE: CASE
STUDY: PATHUM 8 NOODLE SHOP IN CHONBURI. ADVISORY COMMITTEE:
RAPEEPORN SRIJUMPA, Ph.D. 2018.

The objectives of this research were to study 1) demographic characteristics, 2) marketing mix in the customer's perspective, and 3) the service quality of the noodle Shop, all of which resulted in the repeat purchase of Pathum 8 Noodle Shop in Chonburi Province. The population used in this study was 400 customers at Patum 8 Noodle Shop. Questionnaire was used as a tool to collect data. The data were analyzed by SPSS (Statistical package for social sciences). The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. One-way ANOVA was used for hypothesis test. Multiple Regression was used to find the relationship between more than 2 variables.

The results of the study showed that the majority were male respondents, aged between 30-39 years. They had a private business/ trade. Their average income per month was 25,000 baht and for marital status, they were single. The analysis revealed that 1) the demographic factors did not affect the repeat purchase intention of customers in Pathum 8 Noodle Shop in Chonburi. 2) The marketing mix in the customer's perspective had a positive effect on the repeat purchase of the customers at Patum 8 Noode Shop in Chonburi at the statistical significance level of 0.05. 3) The quality of service had a significant effect on the repeat purchase of the customer at the statistical significance level of 0.05.

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ นกสร เหลืองอ่อน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

ร:สจว

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

ร:สจว

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

ธีรวิทย์ ฟูนา

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัฐวุฒิ ฐิแทนคุณ)

ดร

กรรมการ

(ดร. ศักดิ์ชาย จันทรเรือง)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ร:สจว

คณบดีวิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



4220085135

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษา อย่างดี ยิงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ คณะบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ คณะอาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาให้ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาเล่าเรียนในวิทยาลัยแห่งนี้ อีกทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ เอื่องนภา กำบุญเลิศ ที่อำนวยความสะดวกให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยฉบับนี้ทุกท่านที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจอันสำคัญและกำลังใจด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น รุ่นที่ 35 ทุกท่าน สำหรับมิตรภาพดี ๆ รวมทั้งคำแนะนำและการส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้ทำการวิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตแด่ บุษปการี บุรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

นภสร เหลืองอ่อน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2	7
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
การกำเนิดถ้วยเตี๋ยวเรือ และความเป็นมาของร้านถ้วยเตี๋ยวเรือปทุม 8.....	7
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตลาดผู้บริโภค.....	8
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
ทฤษฎีคุณภาพการบริการ	12



1301219943

BTU - IThesis 59750009 independent study / rev: 23122561 11:21:01 / seq: 81

แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของลูกค้า.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3	19
วิธีดำเนินการวิจัย	19
รูปแบบการวิจัย.....	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4	24
ผลการวิจัย.....	24
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	24
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	25
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของ ลูกค้า	28
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	33
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ใน จังหวัดชลบุรี	38
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5	52
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	52
สรุปผลการวิจัย.....	52
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้.....	63



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก	68
ภาคผนวก ข	76
ภาคผนวก ค	83
ภาคผนวก ง.....	87
ประวัติย่อของผู้วิจัย	90



1301219943

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน รายย่อยฯ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	26
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	28
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านคุณค่าของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	29
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านต้นทุนของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	30
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	30
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสบาย ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	31
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	32
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านการเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	32
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400) .	33
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	34
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	35
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	35

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของ ผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....36

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....37

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการ ด้านความมีอัธยาศัย ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....37

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....38

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ (n = 400)39

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ (n = 400)40

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400).....41

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ (n = 400)42

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ (n = 400)43

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ (n = 400).....44

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า44

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ส่งผลต่อการตั้งใจ ซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี.....46

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้าน คุณภาพบริการ.....48

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ
ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ
ปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี.....50

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....51



1301219943

BUU iThesis 59750009 independent study / recv: 23122561 11:21:01 / seq: 81

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ป้ายราคาอาหารของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8.....	2
ภาพที่ 2 บริเวณร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8	2
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4



1301219943

BUU-IThesis 59750009 independent study / recv: 23122561 11:21:01 / seq: 81

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารจานด่วนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตการกินอยู่ของคนไทย และเป็นอาหารที่ทำได้อย่างรวดเร็ว ปรุงง่าย มีหลายรูปแบบ หลายรสชาติ ก๋วยเตี๋ยวแต่เดิมเป็นอาหารต้นตำหรับของคนจีน แต่ในสมัยก่อนตอนที่ชาวจีนได้อพยพมาอยู่ในประเทศไทยก็ได้มีการถ่ายทอดวิชาในการทำก๋วยเตี๋ยว และได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับรสชาติที่ถูกปากของคนไทย จึงได้เกิดก๋วยเตี๋ยวหลากหลายประเภท เช่น ก๋วยเตี๋ยวน้ำ ก๋วยเตี๋ยวผัด และก๋วยเตี๋ยวเรือ ซึ่งแต่ละท้องถิ่นก็มีการรวมวิถีในการทำที่แตกต่างกันไป ซึ่งก๋วยเตี๋ยวเรือ เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีราคาขายไม่สูงมาก จึงเป็นอาหารที่รับประทานได้หลากหลายกลุ่มผู้บริโภค เช่น นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ และชาวบ้านในแหล่งชุมชนทั่วไป

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ได้ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2558 ร้านอยู่ที่บ้านอำเภอ จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้ก่อตั้งเป็นคนอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้มาบรรจรับราชการ ที่วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ และได้นำสูตรก๋วยเตี๋ยวเรือที่เป็นสูตรดั้งเดิมที่น้ำชายเปิดร้านขายอยู่ที่จังหวัดปทุมธานีได้ให้สูตรมาทดลองทำและเปิดขาย ซึ่งสูตรก๋วยเตี๋ยวเรือนี้ผู้ก่อตั้งได้สอบถามกับน้ำชายว่าจะถ่ายทอดเฉพาะภรรยาและบุตรเท่านั้นไม่สามารถบอกสูตรให้กับบุคคลทั่วไปได้ และที่มาของชื่อร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 นั้นว่าที่ต้องมีคำว่าปทุมต่อท้ายนั้น เพื่อต้องการแยกให้รู้ว่าเป็นสูตรก๋วยเตี๋ยวของฝั่งอำเภอเมือง ซึ่งจะเป็นคนละสูตรกับทางรังสิตที่เป็นจังหวัดปทุมธานีเหมือนกัน

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรโบราณ เป็นสูตรของจังหวัดปทุมธานีที่มีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ในเรื่องของรสชาติ รสชาติของก๋วยเตี๋ยวร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 นั้นจะแตกต่างจากร้านก๋วยเตี๋ยวเรือร้านอื่น ๆ เพราะเรามีสูตรลับที่ไม่เหมือนใคร ส่วนประกอบในการทำก๋วยเตี๋ยวนั้นเรามีการคัดสรรเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นน้ำก๋วยเตี๋ยว หรือเครื่องปรุงที่ใช้ปรุง เช่น น้ำส้ม ซึ่งทางร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 นั้น มีความพิถีพิถันในการปรุงก๋วยเตี๋ยวอย่างมากเพื่อให้มีรสชาติที่อร่อยที่สุด และมีการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการค้าขายเป็นอย่างมาก เพราะในละแวก สถานศึกษา สถานที่ราชการ ธนาคาร และสถานที่ท่องเที่ยว



‘เตี่ยวเรือ’ ม่ทุม 8  **รลัดัด... ร่องแหมมไม่มรุง**

เส้นอะไรดี ?	เมาๆ	ร่องอ้ม			จัมมิ จุก..แน่น		
	คยลต	คยลต	คยตุ่น	โกตุ่น	คยลต	คยตุ่น	โกตุ่น
เส้นเล็ก / เส้นใหญ่ เส้นหมี / วุ้นเส้น	20.-	35.-	40.-	40.-	45.-	50.-	50.-
บะหมี่เหลือง / มาม่า		40.-	45.-	45.-	50.-	60.-	60.-
เกาหลา		40.-	50.-	50.-			
เกาหลาหม้อไฟ		50.-	60.-	60.-			




ภาพที่ 1 ป้ายราคาอาหารของร้านก๋วยเตี่ยวเรือปทุม 8



ภาพที่ 2 บริเวณร้านก๋วยเตี่ยวเรือปทุม 8

ปัจจุบันร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ล้อมรอบด้วย สถานศึกษาโรงเรียน ไปรษณีย์ ที่ว่าการอำเภอ ธนาคาร และที่อยู่อาศัย ซึ่งแน่นอนว่า คู่แข่งในธุรกิจรูปแบบเดียวกัน คือ ร้านอาหาร จะต้องมียู่มากมาย จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความจำเป็นที่จะศึกษา “ส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ปทุม 8” เพราะเราต้องการที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมที่เรามีอยู่และสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นด้วย และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำที่ร้านเร่อีกในครั้งต่อ ๆ ไป เราจึงอยากทราบสิ่งที่ลูกค้าได้รับการ การบริการของทางร้านเราว่าลูกค้าพอใจหรือว่ามีสิ่งใดที่ทางร้านต้องปรับปรุงหรือไม่ เพื่อให้เรา สามารถตอบรับกลับ ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจ รูปแบบเดียวกัน ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี แตกต่าง กันตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของ ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

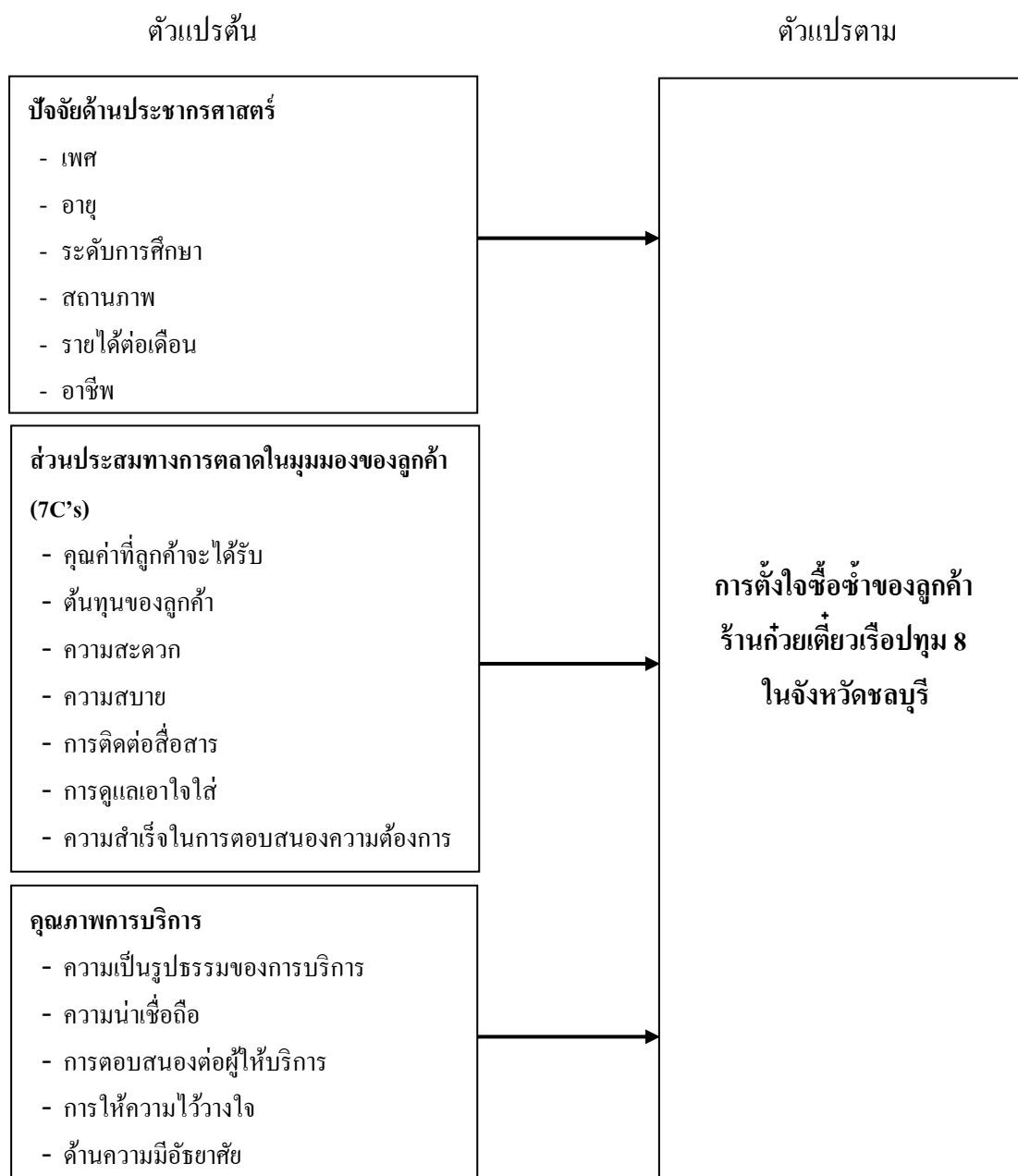
1. การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันตาม ลักษณะประชากรศาสตร์
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน ก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี
3. คุณภาพการบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อการตั้งใจ ซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจทำธุรกิจเดิมที่มีอยู่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษาระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2561 ทำการเก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) หมายถึง แบบจำลองที่มีผลต่อการตัดสินใจในมุมมองของลูกค้า โดยผสมผสานเครื่องมือทางการตลาด เพื่อนำมาใช้กับลูกค้าที่มีความแตกต่างกันและสะท้อนให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่คืนนั้น องค์การธุรกิจควรให้ความสำคัญถึงมุมมองของลูกค้า ได้แก่
 - 2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หมายถึง คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป
 - 2.2 ต้นทุนของลูกค้า หมายถึง ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย
 - 2.3 ความสะดวก หมายถึง ความสะดวกของลูกค้าเมื่อมารับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี
 - 2.4 ความสบาย หมายถึง การบริการที่ลูกค้าได้รับเมื่อมารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบาย
 - 2.5 การติดต่อสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการมองเห็นหรือการพูดคุย

2.6 การเอาใจใส่ หมายถึง การเอาใจใส่ของพนักงานเสิร์ฟที่มีต่อลูกค้า

2.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หมายถึง ความสำเร็จของร้านตอบสนองความรวดเร็วตลอดกระบวนการในการให้บริการ

3. คุณภาพการบริการ หมายถึง ความเห็นของลูกค้าต่อการได้รับคุณภาพการบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่

3.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง การสังเกตเห็นถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เชื่อถือต่อชื่อเสียงของร้าน เชื่อถือในรสชาติอาหาร และเชื่อมั่นในคุณภาพที่ได้รับ

3.3 การตอบสนองของผู้ให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการในที่นี่หมายถึง คนปรุงรังก๋วยเตี๋ยว หรือพนักงานเสิร์ฟปฏิบัติต่อลูกค้าที่มารับประทานก๋วยเตี๋ยว

3.4 การให้ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่ไว้วางใจต่อชื่อเสียงของร้านและความถูกต้องในการให้บริการ

3.5 ด้านความมีอัธยาศัย หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการของพนักงานเสิร์ฟ

4. การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากทางร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี และได้กระทำการซื้อสินค้าหลังจากที่ซื้อสินค้าครั้งแรกไปแล้ว



1301219943

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโดยอิสระเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัด ชลบุรี ดังต่อไปนี้

1. การกำเนิดก๋วยเตี๋ยวเรือ และความเป็นมาของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตลาดผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมาใช้บริการซ้ำ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การกำเนิดก๋วยเตี๋ยวเรือ และความเป็นมาของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8

ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารจานด่วนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตการกินอยู่ของคนไทย และเป็นอาหารที่ทำได้อย่างรวดเร็ว ปรุงง่าย มีหลายรูปแบบ หลายรสชาติ ก๋วยเตี๋ยวแต่เดิมเป็นอาหารต้นตำหรับของคนจีน แต่ในสมัยก่อนตอนที่ชาวจีนได้อพยพมาอยู่ในประเทศไทยก็ได้มีการถ่ายทอดวิชาการทำก๋วยเตี๋ยว และได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับรสชาติที่ถูกปากของคนไทย จึงได้เกิดก๋วยเตี๋ยวหลากหลายประเภท เช่น ก๋วยเตี๋ยวน้ำ ก๋วยเตี๋ยวผัด และก๋วยเตี๋ยวเรือ ซึ่งแต่ละท้องถิ่นก็มีกรรมวิธีในการทำที่แตกต่างกันไป ซึ่งก๋วยเตี๋ยวเรือ เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีราคาขายไม่สูงมาก จึงเป็นอาหารที่รับประทานได้หลากหลายกลุ่มผู้บริโภค เช่น นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ และชาวบ้านในแหล่งชุมชนทั่วไป

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ได้ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2558 ร้านอยู่ที่บ้านอำเภอ จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้ก่อตั้งเป็นคนอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้มาบรรจรับราชการที่วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ และได้นำสูตรก๋วยเตี๋ยวเรือที่เป็นสูตรดั้งเดิมที่นำชายเปิดร้านขายอยู่ที่จังหวัดปทุมธานีได้ให้สูตรมาทดลองทำและเปิดขาย ซึ่งสูตรก๋วยเตี๋ยวเรือนี้ผู้ก่อตั้งได้สอบถามกับนำชายว่าจะถ่ายทอดเฉพาะภรรยาและบุตรเท่านั้นไม่สามารถบอกสูตรให้กับบุคคลทั่วไปได้ และที่มาของชื่อร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 นั้นว่าที่ต้องมีคำว่าปทุมต่อท้ายนั้น เพื่อต้องการแยกให้รู้ว่าเป็นสูตรก๋วยเตี๋ยวของฝั่งอำเภอเมือง ซึ่งเป็นคนละสูตรกับทางรังสิตที่เป็นจังหวัดปทุมธานีเหมือนกัน



1301219943

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรโบราณ เป็นสูตรของจังหวัดปทุมธานี ที่มีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ในเรื่องของรสชาติ รสชาติของก๋วยเตี๋ยวร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 นั้น จะแตกต่างจากร้านก๋วยเตี๋ยวเรือร้านอื่น ๆ เพราะเรามีสูตรลับที่ไม่เหมือนใคร ส่วนประกอบในการทำก๋วยเต๋วนั้นเรามีการคัดสรรเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นน้ำก๋วยเตี๋ยว หรือ เครื่องปรุงที่ใช้ปรุง เช่น น้ำส้ม ซึ่งทางร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 นั้น มีความพิถีพิถันในการปรุงก๋วยเตี๋ยวอย่างมากเพื่อให้มีรสชาติที่อร่อยที่สุด และมีการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการค้าขายเป็นอย่างมาก เพราะในละแวกสถานศึกษา สถานที่ราชการ ธนาคาร และสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจุบันร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ล้อมรอบด้วย สถานศึกษาโรงเรียน ไปรษณีย์ ที่ว่าการอำเภอ ธนาคาร และที่อยู่อาศัย ซึ่งแน่นอนว่า คู่แข่งในธุรกิจรูปแบบเดียวกัน คือ ร้านอาหาร จะต้องมียู่มากมาย จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8” เพราะเราต้องการที่จะรักษารฐานลูกค้าเดิมที่เรามีอยู่และสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นด้วย และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำที่ร้านเราอีกในครั้งต่อ ๆ ไปเราจึงอยากทราบสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการของทางร้านเราว่าลูกค้าพอใจหรือว่ามีสิ่งใดที่ทางร้านต้องปรับปรุงหรือไม่ เพื่อให้เราสามารถตอบรับกลับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจรูปแบบเดียวกันได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตลาดผู้บริโภค

เมื่อเราศึกษาถึงตลาดผู้บริโภค นักการตลาดควรที่จะต้องมองภาพกว้างของผู้บริโภคว่าจะมีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภคที่สำคัญจะประกอบไปด้วย จำนวน ประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้าย รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานการณ์แต่งงาน (สืบชาติ อันทะไชย, 2556)

เพศ เป็นหลักในการตอบสนองความต้องการเพราะเป็นตัวแปรของการแบ่งส่วนตลาด เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจในสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน

การศึกษา การศึกษาของลูกค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการสินค้าหรือบริการ ลูกค้าที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่ไม่แตกต่าง

สถานภาพ สถานภาพของลูกค้าเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพราะ สถานภาพที่แตกต่างไม่ว่าจะเป็น โสด สมรส หรือหย่าร้าง จะมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน รายได้ของลูกค้าที่ต่างกันส่งผลให้อำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกันด้วย

อาชีพ อาชีพเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ไม่ว่าจะผู้ที่มีรายได้น้อยหรือรายได้มากก็มีเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ

เมื่อนักการตลาดทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแล้ว สิ่งสำคัญอันดับต่อมา คือ การหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดได้มีการพัฒนา “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing mix) หรือ 4P's ขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ราคา (Price) ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

โดยทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical evidence) รวมเรียกว่า 7P's โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากที่สุดจากคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสม

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ดูได้จาก ท่าเลที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเรื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

5. พนักงาน (People) หมายถึง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. สิ่งต่าง ๆ ในสำนักงาน (Physical evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่เรียบร้อย การเจรจาต้องพูดด้วยถ้อยคำสุภาพ และให้บริการที่รวดเร็ว

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

จากคำกล่าวมาทั้ง 4P's และ 7P's ล้วนเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยดูธุรกิจเป็นหลัก แต่ถ้ามองจากลูกค้าเป็นหลัก จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดในแง่ 4C's และ 7C's คือ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2553) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากนั้นทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าทราบ และวางจำหน่ายในช่องทางที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และจำหน่ายสินค้าในราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน กรวิทย์ หินหมื่นไวย, 2555) ซึ่งกล่าวไว้ว่าการให้บริการในทุก ๆ ธุรกิจต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีดังนี้



1301219943

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หมายถึง คุณค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะต้องได้รับเมื่อมาใช้บริการจากธุรกิจใดก็ตาม ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องมอบสิ่งที่ดีและเกิดประโยชน์ที่สุดให้แก่ลูกค้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด
2. ต้นทุนของลูกค้า หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย เพราะฉะนั้น เจ้าของกิจการต้องตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้าที่วางจำหน่ายเพื่อที่จะสามารถทำให้ลูกค้ายอมที่จะจ่ายเงินให้เรา
3. ความสะดวก หมายถึง ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกมากที่สุดในการมาใช้บริการกับธุรกิจหรือบริการนั้น ๆ เช่น สะดวกในการชำระเงิน
4. ความสบาย หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ให้ที่จะรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้ามองในมุมมองของธุรกิจร้านอาหาร จะหมายถึง สภาพแวดล้อมภายในร้านมีความปลอดภัย สถานที่ไม่แออัด เมื่อลูกค้ามาใช้บริการต้องได้รับความสบายมากที่สุด
5. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ในมุมมองของธุรกิจการให้บริการในรูปแบบร้านอาหาร การติดต่อสื่อสาร จะกล่าวถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องแสดงอย่างชัดเจน เช่น มีป้ายชื่อร้านแสดงให้เห็นได้ง่ายต่อการจดจำ มีป้ายราคาอาหารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน และสิ่งที่คุณให้บริการต้องมี คือ การกล่าวทักทายและขอบคุณในทุก ๆ ครั้งที่คุณลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้าน
6. การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง สิ่งที่คุณลูกค้าต้องการได้รับอย่างมากในการมาใช้บริการกับธุรกิจใดก็ตาม คือ การเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องเอาใจใส่กับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันในทุก ๆ ราย และให้บริการเหมือนลูกค้าเป็นคนพิเศษของเรา
7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการจะจำหน่ายสินค้าใดสินค้านั้นต้องถึงเห็นถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ในส่วนธุรกิจของสินค้าบริโภคด้านร้านอาหาร สิ่งสำคัญคือ การให้บริการที่รวดเร็วจะตอบโจทย์ได้ดีในส่วนของความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ความหมายของการบริการ มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2553) การบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกริณีคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

ประเภทของการบริการ

1. สินค้าที่จับต้องได้อย่างสมบูรณ์ (Pure tangible goods) ทั้งนี้ จะกล่าวถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น ผลิตรถยนต์ทำความสะอาดร่างกาย เครื่องเขียน เป็นต้น
2. สินค้าที่จับต้องได้และมีบริการเสริม (Tangible goods with accompanying services) ธุรกิจเสนอสินค้าที่จับต้องได้โดยมีบริการเสริมกับสินค้าด้วย เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้ทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และเป็นส่วนหนึ่งของการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการสร้างคุณค่า
3. สินค้าและบริการผสมกัน (Hybrid) เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการในสัดส่วนที่เท่ากัน
4. บริการหลักและมีสินค้าที่จับต้องได้เป็นบริการเสริม (Major services with accompanying minor goods and services) ธุรกิจมุ่งเสนอการบริการเป็นหลักแต่มีการเสริมด้วยสิ่งอื่น ๆ และการบริการ เช่น
5. บริการอย่างสมบูรณ์ (Pure services) เป็นการเสนอการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวทั้งสิ่งที่เป็นบริการหลักและบริการเสริม หรือเป็นการบริการที่ต้องอาศัยทักษะและความชำนาญของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ สิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เป็นส่วนเสริมที่ช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจ

ลักษณะการบริการ (Kotler & Armstrong, 2008)

1. ไม่มีตัวตน คือ สิ่งที่ไม่เห็นหรือมีความรู้สึกก่อนที่จะซื้อ
2. ไม่แน่นอน คือ คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับใครเป็นผู้ให้บริการ ณ ขณะนั้น
3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ คือ การบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้นจะทำให้ผู้บริการจะสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงรายเดียวในเวลาใดเวลาหนึ่ง

ปัจจัยในการเพิ่มศักยภาพการบริการ

ปัจจัยสำคัญอีก 4 ประการ สำหรับธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับบริการ ทั้งที่มีการบริการเป็นสินค้าหลัก เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านตัดผม ชนาคาร์ หรือมีการบริการเป็นสินค้าเสริม เช่น ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านโทรศัพท์ ประดับยนต์ สิ่งนี้คือ ปัจจัยในการเพิ่มศักยภาพการบริการ ได้แก่ จิตใจมุ่งมั่นบริการ (Service mind) เป็นสิ่งแรกที่ผู้ให้บริการต้องมีเป็นอันดับแรก โดยทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ทำให้เกิดประโยชน์กับลูกค้ามากที่สุด

รอยยิ้ม (Smile) สิ่งแรกที่สำคัญในการต้อนรับลูกค้าคือรอยยิ้ม โดยทั่วไปแล้วคนเราจะยิ้มเมื่อมีความสุข ผู้ให้บริการก็เช่นกัน เมื่อผู้ให้บริการนั้นบริการด้วยความเต็มใจ ผู้ให้บริการก็จะมีความสุขและลูกค้าก็มีความสุขด้วยเช่นกัน

ทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Solving skill) ธุรกิจที่ต้องพูดคุยต่อหน้า ถ้าลูกค้าต้องการอะไร ผู้ให้บริการต้องหาให้ลูกค้าได้ แต่จะได้แบบใดนั้นเป็นทักษะเฉพาะที่ผู้ให้บริการต้องมีเพื่อแก้ไขปัญหาที่จะเกิดในการให้บริการนั้น ๆ

สิ่งที่เหนือกว่า (Superior) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุด สามารถสร้างความสะดวกเมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านเรา เพราะจะทำให้ธุรกิจของผู้ให้บริการมีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจรูปแบบเดียวกัน

จากแนวคิดทฤษฎีการให้บริการ นำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่

เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2013) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ โดยสามารถวัดจากเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ มี 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง งานบริการมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ เอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง ซึ่งลักษณะดังกล่าวช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูล

ของลูกค้าและนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไข ปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองของผู้ให้บริการ หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบ ต้อนรับ และการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ

4. การให้ความไว้วางใจ หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้

5. ความมีอัธยาศัย หมายถึง พนักงานให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความสำคัญเป็นกันเองและดูแลลูกค้าให้เปรียบเสมือนญาติ และศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและแตกต่างในบางเรื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของลูกค้า

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วย ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์

Ehrenberg (1972) ให้ข้อมูลทางสถิติพบว่า ตราสินค้าหนึ่ง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้เช่นกัน ซึ่งจากตัวเลขทางสถิติ พบว่า ผู้บริโภค 60 เปอร์เซ็นต์ ที่ซื้อสินค้าในเดือนก่อนจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในเดือนต่อมา และอีก 36 เปอร์เซ็นต์ จะซื้อตราสินค้าเดิมอีกต่อมาในเดือนถัดไป ซึ่งอัตรานี้มีแนวโน้มว่าจะไม่แตกต่างกันเท่าใด หากอยู่ภายใต้เงื่อนไขการขานสินค้าแบบเดิม ทั้งนี้ ลูกค้าหน้าใหม่จะแทนที่ลูกค้ารายเก่า และลูกค้ารายเก่าก็จะหายไป และจะกลับมาอีกในระยะเวลาต่อมา ทั้งนี้ จากสถิติรวบรวมโดย Ehrenberg พบว่า อัตราการซื้อซ้ำครั้งแรกของสินค้าอุปโภคบริโภค 20 รายการ ได้แก่ สบู่ ผงซักฟอก มาการิน แป้ง น้ำมัน ชุป เครื่องดื่ม เสื้อผ้า อยู่ระหว่าง 45-94 เปอร์เซ็นต์ และลดลงเรื่อย ๆ ตามจำนวนครั้งที่ซื้อในเวลาต่อมา

ทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory ไม่สามารถปรับใช้ได้กับรายละเอียดบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การไหลทะลักเข้ามาของลูกค้าใหม่ ซึ่งทำให้เกิดการผิดปกติของจำนวนการซื้อในครั้งก่อนส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมการทดลองได้ เช่น การลดราคา การเปลี่ยนโฆษณา และการออกสินค้าใหม่อีกครั้ง โดย Ehrenberg ได้สรุปลักษณะลูกค้าจากการทำโปรโมชั่นออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ลูกค้าใหม่ที่ดึงดูดมาด้วยโปรโมชั่น โดยราคานั้นจะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้านั้นมาก่อนให้ซื้อสินค้า ซึ่งในระยะต่อมจะเสมือนไม่มีลูกค้าใหม่เกิดขึ้น เนื่องจากการเข้ามาและออกไปอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อไว้เพื่อทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะสั้นเท่านั้น
2. ลูกค้าที่เคยซื้อปริมาณเล็กน้อย โดยราคานั้นจะดึงดูดผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้าเล็กน้อยให้มาซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับลูกค้าใหม่ที่ซื้อไว้ทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะเวลาด้านเท่านั้น
3. ลูกค้าเก่าที่ซื้อปริมาณมาก สม่ำเสมอ โดยการทำโปรโมชั่นนั้นไม่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ที่ยังคงซื้อเป็นปกติ ทั้งก่อนและหลังการทำโปรโมชั่น และไม่ได้ซื้อเพื่อทดแทนตราสินค้าอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภวัต วรรณพิน (2554) ศึกษาวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีร้านสาขาของ True Coffee เปิดให้บริการจำนวน 8 สาขา ๆ ละ 50 ชุค รวมเป็น 400 ชุค และใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพในการบริการ ในการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิง ซึ่งอายุไม่ถึง 19 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีรายได้อยู่ที่ 8,001-10,000 บาท ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.30 และซึ่งได้มีคุณภาพการให้บริการสูงเหมือนกัน ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยคือ 6.42 ดังนั้น ลูกค้าที่พอใจในคุณภาพบริการของร้าน True Coffee ดังนั้น จากการวิจัยจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สุพัฒน์ คุณธรวิวัฒน์ (2559) ศึกษาวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 สาขาเซ็นทรัลเวสต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ t-test (Independent sample t-test) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ใช้สถิติ F-test จากการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียวและ Multiple regression analysis (MRA) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26-35 ปี สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ พบว่า 1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากต่อการใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.5

อริศรา พร้อมแก้ว, ลือชัย วงษ์ทอง และธนัญฐ ยังเฟื่องมนต์ (2560) ศึกษาวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้านแก้วกาแฟและศึกษารูปแบบพัฒนาธุรกิจร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟอำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้บริโภค จำนวน 10 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test, One way ANOVA และ Multiple regression ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านสายพันธุ์กาแฟ ชนิดกาแฟ วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ มีผลทำให้การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค และคุณภาพบริการ มีผลต่อ

การเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค คือ คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจของการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สิ่งซึ่งชอบจากการใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟของผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพของสินค้าที่ดี ราคาเหมาะสม คือตอบสนองความต้องการ มีความคิดเห็น โดยต้องการให้เพิ่มขนม เค้ก เบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือมีขยายพื้นที่ ขยายขนาดโต๊ะ โปรโมชันน่าร้อน

พินิตานันท์ สารเก่ง (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ที่ไม่มีเครื่องดนตรี ตั้งอยู่ถนนริมกว๊านพะเยา จำนวน 14 ร้าน รวมทั้งสิ้น 120 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 7 ด้าน โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย 2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4) ปัจจัยด้านราคา 5) ปัจจัยด้านบุคลากร 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ 7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมกว๊านพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักกว๊านพะเยาด้วยตนเอง มีโอกาสในการมาใช้บริการร้านอาหารในช่วงวันหยุด/ เทศกาลต่าง ๆ ส่วนใหญ่ได้รับการชักชวนให้มาใช้บริการร้านอาหารจากบุคคลในครอบครัว โดยมาใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 1 เดือน ถึง 3 เดือนต่อครั้ง และมีจำนวนผู้มาร่วมใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้งจำนวน 3-5 คน ส่วนใหญ่ชอบนักบริเวณที่มองเห็นกว๊านพะเยาชัดเจน สั่งอาหารตามเมนูอาหารประเภทอาหารที่นิยม คือ อาหารไทยประเภทต้ม เครื่องดื่มที่นิยม คือ น้ำเปล่า ระยะเวลาในการใช้บริการ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง และสิ่งที่ผู้บริโภคประทับใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ บรรยากาศ จากการศึกษายังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารจากปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหลัก โดยพิจารณาจากสถานที่ที่ติดกว๊านพะเยาและมองเห็นทิวทัศน์สวยงาม สถานที่

สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ รวมถึงความโดดเด่นของชื่อร้านหรือสัญลักษณ์ของร้าน การตกแต่งร้านเข้ากับบรรยากาศริมกว๊านพะเยา การตกแต่งร้านมีความสวยงาม สะอาด บรรยากาศไม่อึดอัด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรคำนึงถึงการพัฒนาด้านภูมิทัศน์ให้สอดคล้องและสวยงาม ไม่ขัดต่อความเป็นเอกลักษณ์ของกว๊านพะเยา เน้นการเพิ่มมูลค่าทางความรู้สึกและความประทับใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก สร้างเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร ทั้งนี้ อาจต้องเพิ่มกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างสื่อให้สังคมและผู้บริโภครับรู้ว่าจุดหรือมุมต่าง ๆ ที่มองออกไปแล้วสวยงามสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภคอยู่บริเวณใดบ้าง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์



1301219943

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research method) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของการดำเนินงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี สามารถกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามารับประทานในร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน



1301219843

กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (คำนวณ อภิปรัชญาสกุล, 2558)

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = \frac{P(1-P)Z^2}{(d)^2}$$

- n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนด สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.5
- Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 1.96
- d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตรได้ดังนี้} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มและป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการ สํารองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ที่เป็นตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริหาร โภคของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานในร้าน ก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ใน จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีลักษณะข้อคำถามเป็นปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความไว้วางใจ ด้านความมีอัธยาศัย

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างอันตรภาพขึ้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะได้ช่วงระดับความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\text{จำนวนอันตรภาพขึ้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขึ้น}}$$

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

$$= 0.8$$

วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.41	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาและตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน
5. แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเข้ามารับประทานในร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล



1301219943

2. ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากหนังสือรายงานทางวิชาการ บทความผลงานทางวิชาการ วารสารงานวิจัย อินเทอร์เน็ตและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปรต่าง ๆ จะนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยวิเคราะห์การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ใช้สถิติ One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C'S) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ใช้สถิติ Multiple regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ใช้สถิติ Multiple regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่ได้แจกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุด รวมถึงการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน และนำข้อความหรือประโยคที่มีความสำคัญนำมาวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

n แทน ค่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ t-distribution

k แทน ค่าจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้สมการถดถอย

b แทน ค่าสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ



1301219943

β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวพยากรณ์รูปคะแนนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
SE_b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวพยากรณ์
SE_{est}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน
Z	แทน	ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวพยากรณ์
\hat{Y}	แทน	ค่าสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ลูกค้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47

อายุ พบว่า ลูกค้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 ช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.8 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.5 นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 17.3 ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 และระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา สมรส คิดเป็นร้อยละ 41.8 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุน รายย่อยๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	212	32.00
หญิง	188	68.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.25
20-29 ปี	144	36.00
30-39 ปี	163	40.75
40-49 ปี	53	13.25
50 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	199	49.8
ปริญญาตรี	167	41.8
สูงกว่าปริญญาตรี	34	32.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	64	16.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	77	19.3
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	97	24.3
ลูกจ้าง	66	16.5
อื่น ๆ	26	6.5
รวม	400	100.00
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	40	10.0
5,001-10,000 บาท	35	8.8
10,001-15,000 บาท	88	22.0
15,001-20,000 บาท	69	17.3
20,001-25,000 บาท	69	17.3
25,001 บาทขึ้นไป	99	24.8
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	214	53.5
สมรส	167	41.8
หย่าร้าง	19	4.8
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) ดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการติดต่อสื่อสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ด้านคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านต้นทุนของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านความสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ผู้ตอบแบบสอบถาม ($n = 400$)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	\bar{X}	SD	การแปลผล	อันดับที่
1. คุณค่าของลูกค้าที่ได้รับ	4.46	0.55	มากที่สุด	2
2. ต้นทุนของลูกค้า	4.20	0.59	มาก	5
3. ความสะดวก	4.23	0.61	มากที่สุด	4
4. ความสบาย	4.08	0.69	มาก	7
5. การติดต่อสื่อสาร	4.46	0.54	มากที่สุด	1
6. การเอาใจใส่	4.09	0.64	มาก	6
7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.32	0.61	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.26		มากที่สุด	-

ผลการศึกษาพบว่า จากตารางส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.46$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรก คือ เส้นก๋วยเตี๋ยว เนื้อหมู ผัก ลูกชิ้น มีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และทุกครั้งที่ลูกค้ามารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 รัชสีกข์มีห้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านคุณค่าของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	\bar{X}	SD	การแปลผล	อันดับที่
1. รสชาติอาหารถูกปาก	4.49	0.63	มากที่สุด	2
2. เส้นก๋วยเตี๋ยว เนื้อหมู ผัก ลูกชิ้น มีความสดใหม่	4.49	0.61	มากที่สุด	1
3. ทุกครั้งที่ลูกค้ามารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 รัชสีกข์มีห้อง	4.40	0.69	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.46		มากที่สุด	-

ผลการศึกษาพบว่า จากตารางส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของลูกค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยพบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรก คือ มีราคาถ้วยเต๋วให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ราคาถ้วยเต๋วเหมาะสมกับปริมาณของถ้วยเต๋วที่ลูกค้าได้รับในแต่ละชาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และลูกค้ายินดีที่จะจ่ายแพงกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านต้นทุนของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ต้นทุนของลูกค้า	\bar{X}	SD	การแปรผล	อันดับที่
1. ราคาของถ้วยเดี่ยวเหมาะสมกับปริมาณของถ้วยเดี่ยวที่ลูกค้าได้รับในแต่ละชม	4.17	0.78	มาก	2
2. มีราคาถ้วยเดี่ยวให้เลือกหลากหลาย	4.38	0.67	มากที่สุด	1
3. ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเมื่อเทียบกับร้านถ้วยเดี่ยวอื่น ๆ ที่ทำนู้จัก	4.05	0.77	มาก	3
เฉลี่ย	4.20		มาก	-

ผลการศึกษาพบว่า จากตารางส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวก โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.23$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ สะดวกในการจ่ายเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และที่จ้อครดเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ความสะดวก	\bar{X}	SD	การแปรผล	อันดับที่
1. สะดวกในการสั่งอาหาร	4.35	0.62	มากที่สุด	1
2. สะดวกในการจ่ายเงิน	4.32	0.65	มากที่สุด	2
3. ที่จ้อครดเพียงพอ	4.01	0.87	มาก	3
เฉลี่ย	4.23		มากที่สุด	-

ผลการศึกษาพบว่า จากตารางส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสบาย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.08$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความสบาย ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรก คือ การจัดโต๊ะ-เก้าอี้ เหมาะสมกับพื้นที่ไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมภายในร้านมีความปลอดภัยโปร่งสบายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และในขณะที่ท่านรับประทานถ้วยเดียวไม่มีเสียงดังรบกวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสบาย ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ด้านความสบาย	\bar{X}	SD	การแปลผล	อันดับที่
1. ในขณะที่ท่านรับประทานถ้วยเดียวไม่มีเสียงดังรบกวน	4.01	0.81	มาก	3
2. สิ่งแวดล้อมภายในร้านมีความปลอดภัยโปร่งสบายตา	4.11	0.75	มาก	2
3. การจัดโต๊ะ-เก้าอี้ เหมาะสมกับพื้นที่ไม่แออัด	4.13	0.74	มาก	1
เฉลี่ย*	4.08		มาก	-

ผลการศึกษาพบว่า จากตารางส่วนประสมทางการตลาด ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.46$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยพบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรก คือ มีป้ายราคากฎถ้วยเดียวแสดงอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ ป้ายชื่อร้านถ้วยเดียวเรือปทุม 8 มองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และพนักงานเสิร์ฟกล่าวทักทาย-และขอบคุณทุกครั้งเมื่อเข้ารับประทานที่ร้านถ้วยเดียวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ด้านการติดต่อสื่อสาร	\bar{X}	SD	การแปลผล	อันดับที่
1. ป้ายชื่อร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 มองเห็นชัดเจน	4.45	0.69	มากที่สุด	2
2. มีป้ายราคาก๋วยเตี๋ยวแสดงอย่างชัดเจน	4.59	0.58	มากที่สุด	1
3. พนักงานเสิร์ฟกล่าวทักทาย-และขอบคุณทุกครั้ง เมื่อเข้ามารับประทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ใน จังหวัดชลบุรี	4.34	0.71	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.46		มากที่สุด	-

ผลการศึกษาพบว่า จากตารางส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเอาใจใส่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรก คือ พนักงานเสิร์ฟให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ พนักงานเสิร์ฟสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น รสชาติก๋วยเตี๋ยวที่ลูกค้าชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และพนักงานเสิร์ฟให้บริการเหมือนท่านเป็นคนพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านการเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ด้านการเอาใจใส่	\bar{X}	SD	การแปลผล	อันดับที่
1. พนักงานเสิร์ฟให้ความเอาใจใส่กับลูกค้า ในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	4.16	0.66	มาก	1
2. พนักงานเสิร์ฟสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้า ได้ เช่น รสชาติก๋วยเตี๋ยวที่ลูกค้าชอบ	4.10	0.75	มาก	2
3. พนักงานเสิร์ฟให้บริการเหมือนท่านเป็นคนพิเศษ	4.00	0.77	มาก	3

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ด้านการเอาใจใส่	\bar{X}	SD	การแปรผล	อันดับที่
เฉลี่ย	4.09		มาก	-

ผลการศึกษาพบว่า จากตารางส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.32$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรก คือ มีความรวดเร็วในการรับออเดอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การทำถ้วยเตี๋ยมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีความรวดเร็วในการเสิร์ฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า	\bar{X}	SD	การแปรผล	อันดับที่
1. มีความรวดเร็วในการรับออเดอร์	4.33	0.64	มากที่สุด	1
2. การทำถ้วยเตี๋ยมีความรวดเร็ว	4.32	0.65	มากที่สุด	2
3. มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟ	4.30	0.68	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.32		มากที่สุด	-

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการลงทุน โดยใช้หลักเกณฑ์ (ค่านาย อภิปัญญาสกุล, 2558) ดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 -5.00 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจของคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ด้านการให้ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านความมีอัธยาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ($n = 400$)

ด้านคุณภาพการบริการ	\bar{X}	SD	การแปลผล	อันดับที่
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.27	0.62	มากที่สุด	1
2. ความน่าเชื่อถือ	4.04	0.63	มาก	5
3. การตอบสนองของผู้ให้บริการ	4.22	0.65	มากที่สุด	4
4. การให้ความไว้วางใจ	4.26	0.63	มากที่สุด	2
5. ด้านความมีอัธยาศัย	4.26	0.68	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.21		มากที่สุด	-

ผลการศึกษาพบว่า จากตารางคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.27$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรก คือ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการที่สะอาด เช่น ช้อน หรือตะเกียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ พนักงานเสิร์ฟเข้าใจถึงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และร้านก๋วยเตี๋ยวถือประโยชน์ของท่านเป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม
ของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{X}	SD	การแปรผล	อันดับที่
1. ร้านก๋วยเตี๋ยวถือประโยชน์ของท่านเป็นสำคัญ	4.19	0.74	มาก	3
2. พนักงานเสิร์ฟเข้าใจถึงความต้องการของท่าน	4.23	0.73	มากที่สุด	2
3. ร้านก๋วยเตี๋ยวมีวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการ บริการที่สะอาด เช่น ช้อน หรือตะเกียบ	4.38	0.66	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.27		มากที่สุด	-

ผลการศึกษาพบว่า จากตารางคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภครู้สึกว่าใช้บริการอันดับแรก คือ ลูกคามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของก๋วยเตี๋ยวเรือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ภาพพจน์ของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี เป็นที่รู้จักกันดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และรูปแบบการให้บริการมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ
ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	SD	การแปรผล	อันดับที่
1. รูปแบบการให้บริการมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น	3.92	0.76	มาก	3
2. ภาพพจน์ของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัด ชลบุรีเป็นที่รู้จักกันดี	4.03	0.73	มาก	2
3. ลูกคามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของก๋วยเตี๋ยวเรือ	4.17	0.69	มาก	1
เฉลี่ย	4.04		มาก	-

ผลการศึกษาพบว่า จากตารางคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรก คือ นำถ้วยเดี่ยวมาเสิร์ฟถูกต้องตามที่ลูกค้าได้สั่งไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ประชุมถ้วยเดี่ยวได้ตามที่ลูกค้าชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และพนักงานเสิร์ฟสามารถแนะนำเมนูถ้วยเดี่ยวได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (ดังแสดงในตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ	\bar{X}	SD	การแปลผล	อันดับที่
1. พนักงานเสิร์ฟสามารถแนะนำเมนูถ้วยเดี่ยวได้	4.13	0.76	มาก	3
2. ประชุมถ้วยเดี่ยวได้ตามที่ลูกค้าชื่นชอบ	4.24	0.71	มากที่สุด	2
3. นำถ้วยเดี่ยวมาเสิร์ฟถูกต้องตามที่ลูกค้าได้สั่งไป	4.29	0.71	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.22		มากที่สุด	-

ผลการศึกษาพบว่า จากตารางคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความไว้วางใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.26$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความไว้วางใจ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรก คือ ลูกค้ามีความไว้วางใจของรสชาติถ้วยเดี่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ลูกค้ามีความไว้วางใจในการให้บริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และลูกค้ามีความไว้วางใจในชื่อเสียงของร้านถ้วยเดี่ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ด้านการให้ความไว้วางใจ	\bar{X}	SD	การแปลผล	อันดับที่
1. ลูกค้ามีความไว้วางใจในชื่อเสียงของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี	4.25	0.73	มากที่สุด	3
2. ลูกค้ามีความไว้วางใจในการให้บริการที่ได้รับ	4.26	0.69	มากที่สุด	2
3. ลูกค้ามีความไว้วางใจของรสชาติก๋วยเตี๋ยว	4.29	0.68	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.26		มากที่สุด	-

ผลการศึกษาพบว่า จากตารางคุณภาพการบริการ ด้านความมีอัธยาศัยโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.26$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความมีอัธยาศัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรก คือ พนักงานเสิร์ฟมีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ พนักงานเสิร์ฟให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และพนักงานเสิร์ฟบริการเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการ ด้านความมีอัธยาศัย ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ด้านความมีอัธยาศัย	\bar{X}	SD	การแปลผล	อันดับที่
1. พนักงานเสิร์ฟให้บริการด้วยความสุภาพ	4.27	0.73	มากที่สุด	2
2. พนักงานเสิร์ฟมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.27	0.70	มากที่สุด	1
3. พนักงานเสิร์ฟบริการเป็นกันเอง	4.23	0.73	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.26		มากที่สุด	-

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการลงทุนโดยใช้หลักเกณฑ์ (ค่านาย อภิปรีชาสกุล, 2558) ดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ผลการศึกษาการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี อันดับแรกคือ ทุกครั้งที่ลูกค้าอยากทานก๋วยเตี๋ยวลูกค้าจะเลือกมาทานก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ หากลูกค้าอยากซื้อก๋วยเตี๋ยวไปฝากครอบครัวหรือคนที่รู้จัก ลูกค้าจะเลือกซื้อก๋วยเตี๋ยวที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และทุกครั้งที่ลูกค้าอยากพบปะพูดคุยกับเพื่อน ลูกค้าจะเลือกมาทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยวปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

การตั้งใจซื้อซ้ำ	\bar{X}	SD	การแปลผล	อันดับที่
1. ทุกครั้งที่ลูกค้าอยากทานก๋วยเตี๋ยว ลูกค้าจะเลือกมาทานก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี	4.02	0.80	มาก	1
2. ทุกครั้งที่ลูกค้าอยากพบปะพูดคุยกับเพื่อน ลูกค้าจะเลือกมาทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยวปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี	3.74	0.84	มาก	3

ตารางที่ 16 (ต่อ)

การตั้งใจซื้อซ้ำ	\bar{X}	SD	การแปรผล	อันดับที่
3. หากลูกค้าอยากซื้อถ้วยเดียวไปฝากครอบครัว หรือคนที่รู้จัก ลูกค้าจะเลือกซื้อถ้วยเดียวที่ร้าน ถ้วยเดียวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี	3.89	0.81	มาก	2
เฉลี่ย	3.88	0.72	มาก	-

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน

1. ลูกค้าที่มารับประทานถ้วยเดียวที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มารับประทานถ้วยเดียวที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มารับประทานถ้วยเดียวที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน
ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านถ้วยเดียวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.748 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้าร้านถ้วยเดียวเรือปทุม 8 ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ดังแสดงในตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านถ้วยเดียวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านถ้วยเดียวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี				
	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	212	3.91	.744		
หญิง	188	3.85	.708	.849	.748

2. ลูกค้ำที่มารับประทานก๋วยเตี๋ยวมี่อายุต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มารับประทานก๋วยเตี๋ยวมี่อายุต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มารับประทานก๋วยเตี๋ยวมี่อายุต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน
ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ำร้านก๋วยเตี๋ยวมี่เรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำร้านก๋วยเตี๋ยวมี่เรือปทุม 8 ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ดังแสดงในตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ำร้านก๋วยเตี๋ยวมี่เรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ำร้านก๋วยเตี๋ยวมี่เรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	49	3.78	.712	1.343	.253
20-29 ปี	108	3.97	.657		
30-39 ปี	122	3.79	.781		
40-49 ปี	89	3.93	.719		
50 ปีขึ้นไป	32	3.96	.763		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลูกค้ำที่มารับประทานก๋วยเตี๋ยวมี่ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มารับประทานก๋วยเตี๋ยวมี่ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มารับประทานก๋วยเตี๋ยวมี่ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ำร้านก๋วยเตี๋ยวมี่เรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าย่านก้วยเตี้ยวเรือปทุม 8 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ดังแสดงในตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าย่านก้วยเตี้ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าย่านก้วยเตี้ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี				
	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	199	3.84	.771	1.486	.228
ปริญญาตรี	167	3.96	.670		
สูงกว่าปริญญาตรี	34	3.80	.715		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้าย่านก้วยเตี้ยวที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าย่านก้วยเตี้ยวที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าย่านก้วยเตี้ยวที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน
ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าย่านก้วยเตี้ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าย่านก้วยเตี้ยวเรือปทุม 8 ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ดังแสดงในตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี				
	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	64	3.93	.700	1.851	.102
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	3.95	.650		
พนักงานบริษัทเอกชน	77	3.68	.775		
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ ลูกจ้าง	97	3.99	.736		
อื่น ๆ	26	3.83	.687		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้าที่มารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่มีรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน
 H_0 : ลูกค้าที่มารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่มีรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่มีรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน
 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.204 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ดังแสดงในตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ (n = 400)

รายได้	การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี				
	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	40	3.81	.695	1.453	.204
5,001-10,000 บาท	35	3.84	.849		
10,001-15,000 บาท	88	3.95	.669		
15,001-20,000 บาท	69	3.70	.759		
20,001-25,000 บาท	69	3.93	.665		
25,001 บาทขึ้นไป	99	3.97	.751		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลูกค้าที่มารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำไม่

แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.825 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ดังแสดงในตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ (n = 400)

สถานภาพ	การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี				
	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
โสด	214	3.90	.661	.192	.825
สมรส	167	3.87	.798		
หย่าร้าง	19	3.82	.804		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (ดังแสดงในตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	52.393	7	7.485	18.502	.000*
Residual	158.582	392	.405		
Total	210.975	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

a: Predictors (Constants) ตัวแปรอิสระ หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

b: Dependent (Variable) ตัวแปรตาม หมายถึง การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี พบว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระตัวนั้น ๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ น้อย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.498 หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์ร้อยละ 4.98 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.248 หมายความว่า คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเท่ากับร้อยละ 2.48 ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนที่เหลือจะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของต้นทุนของลูกค้า เท่ากับ 0.192 ค่า t เท่ากับ 2.632 มีค่า P-value เท่ากับ .009* ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของความสะดวก เท่ากับ 0.145 ค่า t เท่ากับ 2.177 มีค่า P-value เท่ากับ .030* ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการเอาใจใส่ เท่ากับ 0.246 ค่า t เท่ากับ 3.819 มีค่า P-value เท่ากับ .000* จะเห็นได้ว่า ค่า P-value ของทั้ง 3 ด้าน คือ ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวก และการเอาใจใส่ มีค่าน้อยกว่าที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

Unstandardized equation คือ

$$Y = 0.446 + 0.139X_1 + 0.192X_2 + 0.145X_3 + 0.062X_4 + 0.138X_5 + 0.246X_6 + 0.008X_7 + e$$

เมื่อ Y = การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

X_1 = คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

X_2 = ต้นทุนของลูกค้า

X_3 = ความสะดวก

X_4 = ความสบาย

X_5 = การติดต่อสื่อสาร

X_6 = การเอาใจใส่

X_7 = ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี คือ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก และด้านการเอาใจใส่ ทดสอบค่าสถิติ ปรากฏว่า Sig. = .009* (ต้นทุนของลูกค้า) .030* (ความสะดวก) และ .000* (การเอาใจใส่) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ด้านการเอาใจใส่มีค่า Bata = 0.218 รองลงมาคือ ด้านต้นทุนของลูกค้ามีค่า Bata = 0.157 และด้านความสะดวกมีค่า Bata = 0.123 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับความสบาย การติดต่อสื่อสาร และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทดสอบค่าสถิติปรากฏว่า Sig. = 0.068 (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ), 0.303 (ความสบาย), 0.056 (ด้านการติดต่อสื่อสาร) และ 0.900 (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity		
	coefficients		coefficients			statistics	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta					
(ค่าคงที่)	.446	.323		1.380	.168			
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	.139	.076	.106	1.828	.068	.571	1.753	
2. ต้นทุนของลูกค้า	.192	.073	.157	2.632	.009*	.536	1.866	
3. ความสะดวก	.145	.066	.123	2.177	.030*	.602	1.662	

ตารางที่ 24 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized		t	P-value	Collinearity	
	coefficients		coefficients				statistics	
	B	Std. error	Beta				Tolerance	VIF
4. ความสบาย	-.062	.060	-.060		-1.032	.303	.574	1.743
5. การติดต่อสื่อสาร	.138	.072	.104		1.915	.056	.656	1.525
6. การเอาใจใส่	.246	.064	.218		3.819	.000*	.591	1.693
7. ความสำเร็จในการ ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า	.008	.067	.007		.125	.900	.588	1.701
R	.498							
R ²	.248							
Adjusted R square	.235							
Durbin-Watson	1.776							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

H₀: คุณภาพการบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

H₁: คุณภาพการให้บริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คุณภาพการบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (ดังแสดงในตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ได้จากความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้าน
คุณภาพบริการ

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	67.007	5	13.401	36.676	.000*
Residual	143.968	394	.365		
Total	210.975	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

a: Predictors (Constants) ตัวแปรอิสระ หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของผู้ให้บริการ การให้ความไว้วางใจ และความมีอัธยาศัย

b: Dependent (Variable) ตัวแปรตาม หมายถึง การซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม
8 ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ไม่เกิดปัญหา
Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 และค่า
Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระตัวนั้น ๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ
อื่น ๆ น้อย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าเท่ากับ
0.564 หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของผู้ให้บริการ
การให้ความไว้วางใจ และความมีอัธยาศัย มีความสัมพันธ์ร้อยละ 5.64 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การ
ตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.318 หมายความว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ
การตอบสนองของผู้ให้บริการ การให้ความไว้วางใจ และความมีอัธยาศัย มีค่าเท่ากับร้อยละ 3.18 ซึ่ง
เป็นในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนที่เหลือจะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.291 ค่า t เท่ากับ 4.801 มีค่า P-value
เท่ากับ .000* และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการให้ความไว้วางใจ เท่ากับ 0.214 ค่า t เท่ากับ 3.313 มีค่า
P-value เท่ากับ .001* จะเห็นได้ว่า ค่า P-value ของทั้ง 2 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ และการให้
ความไว้วางใจ มีค่าน้อยกว่าที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

Unstandardized equation คือ

$$Y = 0.438 + 0.106X_1 + 0.291X_2 + 0.108X_3 + 0.214X_4 + 0.106X_5 + e$$

เมื่อ Y = การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

X_1 = ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X_2 = ความน่าเชื่อถือ

X_3 = การตอบสนองของผู้ให้บริการ

X_4 = การให้ความไว้วางใจ

X_5 = ความมีอัธยาศัย

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี คือด้าน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความไว้วางใจ ทดสอบค่าสถิติปรากฏว่า Sig. = .000* (ความน่าเชื่อถือ) และ .001* (การให้ความไว้วางใจ) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Bata = 0.256 และด้านการให้ความไว้วางใจ มีค่า Bata = 0.188

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองของผู้ให้บริการ ความมีอัธยาศัย ทดสอบค่าสถิติปรากฏว่า Sig. = 0.105 (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ), 0.095 (การตอบสนองของผู้ให้บริการ) และ 0.092 (ความมีอัธยาศัย) ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบ
ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน
ก๊วยเตี้ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.438	.261		1.677	.094		
1. ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	.106	.065	.091	1.626	.105	.556	1.799
2. ความน่าเชื่อถือ	.291	.061	.256	4.801	.000*	.610	1.639
3. การตอบสนอง ของผู้ให้บริการ	.108	.064	.097	1.673	.095	.516	1.938
4. การให้ความไว้วางใจ	.214	.065	.188	3.313	.001*	.540	1.853
5 ความมีธรรมาสัย	.106	.063	.100	1.690	.092	.495	2.019
R	.564						
R ²	.318						
Adjusted R square	.309						
Durbin-Watson	1.710						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์		
1.1 เพศ	.748	ปฏิเสธ
1.2 อายุ	.253	ปฏิเสธ
1.3 ระดับการศึกษา	.228	ปฏิเสธ
1.4 อาชีพ	.102	ปฏิเสธ
1.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	.204	ปฏิเสธ
1.6 สถานภาพ	.825	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี		
2.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	.068	ปฏิเสธ
2.2 ต้นทุนของลูกค้า	.009*	ยอมรับ
2.3 ความสะดวก	.030*	ยอมรับ
2.4 ความสบาย	.303	ปฏิเสธ
2.5 การติดต่อสื่อสาร	.056	ปฏิเสธ
2.6 การเอาใจใส่	.000*	ยอมรับ
2.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.900	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี		
3.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.105	ปฏิเสธ
3.2 ความน่าเชื่อถือ	.000*	ยอมรับ
3.3 การตอบสนองของผู้ให้บริการ	.095	ปฏิเสธ
3.4 การให้ความไว้วางใจ	.001*	ยอมรับ
3.5 ความมีอัธยาศัย	.092	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ กลุ่มลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำกราฟวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ t-test , One-way ANOVA, Multiple linear regression analysis

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53 ด้านอายุระหว่าง 30-39 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 ด้านระดับการศึกษามีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 ด้านอาชีพมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.3 ด้านรายได้มี



1301219943

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.8 และด้านสถานภาพมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.46$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.55$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรก คือ เส้นก๋วยเตี๋ยว เนื้อหมู ผัก ลูกชิ้น มีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ รสชาติอาหาร อร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสามคือ ทุกครั้งที่ ลูกค้ามารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 รู้สึกอิ่มท้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของลูกค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.20$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.59$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรก คือ มีราคาก๋วยเตี๋ยวให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ ราคาก๋วยเตี๋ยวเหมาะสมกับปริมาณของก๋วยเตี๋ยวที่ลูกค้าได้รับในแต่ละชาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สามคือ ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายแพงกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.23$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.61$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ สะดวกในการจ่ายเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือ ที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านความสบาย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.08$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.69$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความสบายที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ การจัดโต๊ะ-เก้าอี้ เหมาะสมกับพื้นที่ไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ สิ่งแวดล้อมภายในร้านมีความปลอดภัย สบายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สามคือ ในขณะที่ท่านรับประทานก๋วยเตี๋ยว ไม่มีเสียงดังรบกวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.46$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.54$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ มีป้ายราคาถ้วยเดี่ยวแสดงอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ ป้ายชื่อร้านถ้วยเดี่ยวเรือปทุม 8 มองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อยู่ระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือ พนักงานเสิร์ฟกล่าวทักทายและขอบคุณทุกครั้งเมื่อเข้ารับประทานที่ร้านถ้วยเดี่ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการเอาใจใส่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.09$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.64$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ พนักงานเสิร์ฟให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ พนักงานเสิร์ฟสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น รสชาติถ้วยเดี่ยวที่ลูกค้าชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือ พนักงานเสิร์ฟให้บริการเหมือนท่านเป็นคนพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.32$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.61$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ มีความรวดเร็วในการรับออเดอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ การทำถ้วยเดี่ยวมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือ มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.27$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.62$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ ร้านถ้วยเดี่ยวมีวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการที่สะอาด เช่น ช้อนหรือตะเกียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ พนักงานเสิร์ฟเข้าใจถึงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือ ร้านถ้วยเดี่ยวถือประโยชน์ของท่านเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมากที่สุด



1301219943

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.63$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่ผู้บริโภครู้จักเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ ลูกค้ำมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของก๋วยเตี๋ยวเรือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ ภาพพจน์ของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี เป็นที่รู้จักกันดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สามคือ รูปแบบการให้บริการมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.65$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ที่ผู้บริโภครู้จักเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ นำก๋วยเตี๋ยวมาเสิร์ฟถูกต้องตามที่ลูกค้ำได้สั่งไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ ประสานก๋วยเตี๋ยวได้ตามที่ลูกค้ำชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือ พนักงานเสิร์ฟสามารถแนะนำเมนูก๋วยเตี๋ยวได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก

คุณภาพการบริการด้านการให้ความไว้วางใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.26$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.63$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความไว้วางใจ ที่ผู้บริโภครู้จักเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ ลูกค้ำมีความไว้วางใจของรสชาติก๋วยเตี๋ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ ลูกค้ำมีความไว้วางใจในการให้บริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือ ลูกค้ำมีความไว้วางใจในชื่อเสียงของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด

คุณภาพการบริการด้านความมีอัธยาศัย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.26$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.68$) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความมีอัธยาศัย ที่ผู้บริโภครู้จักเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ พนักงานเสิร์ฟมีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ พนักงานเสิร์ฟให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือ พนักงานเสิร์ฟบริการเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.72$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่าการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี อันดับแรกคือ ทุกครั้งที่ลูกค้าอยากทานก๋วยเตี๋ยว ลูกค้าจะเลือกมาทานก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ หากลูกค้าอยากซื้อก๋วยเตี๋ยวไปฝากครอบครัวหรือคนที่รู้จัก ลูกค้าจะเลือกซื้อก๋วยเตี๋ยวที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สามคือ ทุกครั้งที่ลูกค้าอยากพบปะพูดคุยกับเพื่อน ลูกค้าจะเลือกมาทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยวปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน ด้านอายุ ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน ด้านระดับการศึกษา ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน ด้านอาชีพ ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน ด้านรายได้ ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน ด้านสถานภาพ ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.46$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.55$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านต้นทุนของลูกค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.59$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสะดวก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.23$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.61$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสบาย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.08$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.69$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเอาใจใส่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.64$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.32$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.61$) อยู่ในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.27$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.62$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.04$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.63$) อยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.22$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.65$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้ความไว้วางใจ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.26$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.63$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความมีอัธยาศัย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.26$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.68$) อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกันในที่นี้สามารถอธิบายได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถซื้อซ้ำได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสืบชาติ อันทะไชย (2556) โดยการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจในสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ไม่ว่าจะอายุช่วยไหนแต่ก็สามารถซื้อซ้ำได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสืบชาติ อันทะไชย (2556) กลุ่มลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน ทั้งนี้ จะอธิบายได้ว่า ไม่ว่าจะระดับการศึกษาใดก็สามารถซื้อซ้ำได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสืบชาติ อันทะไชย (2556) การศึกษาของลูกค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่ไม่แตกต่าง ด้านอาชีพ ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน คือ ไม่ว่าจะอาชีพไหน ๆ ก็สามารถซื้อซ้ำได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสืบชาติ อันทะไชย (2556) อาชีพเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ไม่ว่าจะผู้ที่มีรายได้น้อยหรือรายได้มากก็มีเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ด้านรายได้ ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยหรือมากก็สามารถซื้อซ้ำได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสืบชาติ อันทะไชย (2556) รายได้ของลูกค้าที่ต่างกันส่งผลให้อำนาจใน

การซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ก็แตกต่างกันด้วย ด้านสถานภาพ ลูกค้าน่าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่ต่างกัน ไม่ว่าจะ โสด สมรส หรือหย่าร้าง ก็สามารถซื้อซ้ำได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสืบชาติ อันทะไชย (2556) อาชีพเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยหรือรายได้มากก็มีเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าน่าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ เส้นก๋วยเตี๋ยว เนื้อหมู ผัก ลูกชิ้น มีความสดใหม่ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสามคือ ทุกครั้งที่ลูกค้ามารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 รู้สึกอิ่มท้อง โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาประกอบการทำก๋วยเตี๋ยวของทางร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 จะต้องมีคุณภาพ และเรื่องรสชาติจะต้องโดดเด่น และปริมาณของก๋วยเตี๋ยวในแต่ละชาติจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัฒน์ คุณธรวิวัฒน์ (2559) กล่าวคือ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง ด้านต้นทุนของลูกค้าน่าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้าน่าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 อันดับแรกคือ มีราคา ก๋วยเตี๋ยว ให้เลือกหลากหลาย โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ ราคา ก๋วยเตี๋ยว เหมาะสมกับปริมาณของก๋วยเตี๋ยวที่ลูกค้าได้รับในแต่ละชาม โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับที่สามคือ ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายแพงกว่า โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากทางร้านต้องมีราคาของก๋วยเตี๋ยวให้เลือกหลากหลายเพราะความต้องการบริโภคของลูกค้าในแต่ละรายไม่เหมือนกัน เราจึงต้องมีหลายราคาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และก๋วยเตี๋ยวทุกชามจะมีปริมาณเท่าเทียมกันในแต่ละราคาดังนั้น ๆ สุดท้ายก๋วยเตี๋ยวที่เราไปเสิร์ฟให้ลูกค้าเรามั่นใจว่าทุกชามนั้นจะไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวังกับเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย และทำให้ลูกค้าเลือกที่จะมาทานที่ร้านเราถึงแม้ว่าอาจมีราคาที่สูงกว่าร้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัฒน์ คุณธรวิวัฒน์ (2559) กล่าวคือ ต้นทุนหรือเงินลูกค้าน่าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ยินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้าน่าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ยินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้าน่าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ยินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคาดังนั้นไปใช้การลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคา

ที่ลูกค้ายอมรับได้ ด้านความสะดวก โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งอาหาร โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ สะดวกในการจ่ายเงิน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือ ที่จอดรถเพียงพอ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากทางร้านเราสังเกตเห็นถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นสำคัญเราจึงจัดรูปแบบให้ลูกค้าเข้าถึงง่ายที่สุด ทั้งการสั่งอาหาร การจ่ายเงิน และที่จอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณ คุนชรวิวัฒน์ (2559) กล่าวคือ ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการ ได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า ด้านความสบาย โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยพบว่า ปัจจัยด้านความสบาย ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ การจัดโต๊ะ-เก้าอี้เหมาะสมกับพื้นที่ไม่แออัด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ สิ่งแวดล้อมภายในร้านมีความปลอดภัยโปร่งสบายตา โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับที่สามคือ ในขณะที่ท่านรับประทานถ้วยเดียวไม่มีเสียงดังรบกวน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากความสบายเป็นปัจจัยสำคัญในทางเลือกของผู้บริโภค ดังนั้น เราจึงให้ความสำคัญอย่างมากและได้จัดสถานที่ในการรับประทานถ้วยเดียวให้ลูกค้าได้รับความสบายมากที่สุด สภาพแวดล้อมนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญเราจึงทำให้ร้านมีความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายเมื่อเข้ามารับประทานถ้วยเดียวที่ร้านของเรา และเสียงดังรบกวนเป็นสิ่งที่บางครั้งเราอาจควบคุมได้บ้างเพราะทางร้านของเราอยู่ติดกับถนนใหญ่บางครั้งอาจมีเสียงดังรบกวนบ้างเป็นบางครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณ คุนชรวิวัฒน์ (2559) กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยพบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ มีป้ายราคาถ้วยเดียวแสดงอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ ป้ายชื่อร้านถ้วยเดียวเรือปทุม 8 มองเห็นชัดเจน โดยให้ความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือ พนักงานเสิร์ฟกล่าวทักทายและขอบคุณทุกครั้งเมื่อเข้ารับประทานที่ร้านถ้วยเดียวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนแสดงให้เห็นถึงว่าเราไม่มีการเอาเปรียบลูกค้าอย่างแน่นอน ป้ายร้านของเราที่ตั้งเด่นชัดเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย และการกล่าวทักทายของเด็กเสิร์ฟ แสดงถึงการบริการที่เราเต็มใจ



1301219943

BUU_1Thesis 59750009 independent study / rev: 23122561 11:21:01 / seq: 81

ทำให้กับลูกค้าทุกท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัฒน์ คุณธรวิวัฒน์ (2559) กล่าวคือ ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกัน ลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจ เพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสารล้มเหลวด้านการเอาใจใส่โดยภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ พนักงานเสิร์ฟให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ พนักงานเสิร์ฟสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น รสชาติ ก๋วยเตี๋ยวที่ลูกค้าชอบ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับที่สามคือ พนักงานเสิร์ฟให้บริการเหมือนท่านเป็นคนพิเศษ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากสำคัญที่สุดในงานบริการ คือ เราต้องเอาใจใส่กับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และสามารถจดจำสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบได้เป็นอย่างดีเพราะนั่นเป็นสิ่งที่เราทำให้ลูกค้าเห็นว่าลูกค้าทุกคนเป็นคนพิเศษของเราและเราเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัฒน์ คุณธรวิวัฒน์ (2559) กล่าวคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้นไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยพบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรกคือ มีความรวดเร็วในการรับออเดอร์ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ การทำก๋วยเตี๋ยวมี่มีความรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือมีความรวดเร็วในการเสิร์ฟ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากความรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะถ้าเราให้บริการได้รวดเร็วเราก็สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการให้บริการของเรา ถ้าเกิดเราให้ลูกค้ารอนานอาจทำให้ลูกค้าเบื่อและไม่อยากกลับมารับประทานที่ร้านเราอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัฒน์ คุณธรวิวัฒน์ (2559) กล่าวคือ ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วยไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้อย่างเดี๋ยว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการที่สะอาด เช่น ช้อนหรือตะเกียบ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองมาคือ พนักงานเสิร์ฟเข้าใจถึงความต้องการของท่าน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือ ร้านก๋วยเตี๋ยวถือประโยชน์ของท่านเป็นสิ่งสำคัญ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากเราสังเกตเห็นถึงความสะอาดของอุปกรณ์ใช้ในการรับประทานก๋วยเตี๋ยว ช้อนเราทำความสะอาดเป็นอย่างดีหลังจากล้างเสร็จเรานำไปต้มต่อและตะเกียบที่เราเลือกใช้ เราเลือกใช้แบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งเลย และเราเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทุกคน เราจึงใส่ใจรายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวัต วรรณพิณ (2554) กล่าวคือ งานบริการมีคุณภาพเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ เอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ซึ่งลักษณะดังกล่าวช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรกคือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของก๋วยเตี๋ยวเรือ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ ภาพพจน์ของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี เป็นที่รู้จักกันดี โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และอันดับที่สามคือ รูปแบบการให้บริการมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากก๋วยเตี๋ยวทุกชามเราทำด้วยความตั้งใจ จึงทำให้ก๋วยเตี๋ยวในแต่ละชามออกมามีคุณภาพมากที่สุด และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ และการสร้างภาพพจน์ให้กับร้านของเรานั้น เราคิดว่าหากเราให้บริการที่ดี ทำรสชาติของก๋วยเตี๋ยวให้มีความโดดเด่น เราจะทำให้ร้านของเรามีความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าอยากกลับมาทานที่ร้านของเราอีก รูปแบบการให้บริการทางร้านเราอาจจะยังไม่โดดเด่นกว่าร้านอื่น ๆ มากนัก เพราะเราเพิ่งทำการเปิดร้านแต่เรากำลังพัฒนาไปเรื่อย ๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้การที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวัต วรรณพิณ (2554) กล่าวคือ การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้กับลูกค้า ต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความ

เต็มใจ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ นำถ้วยเต๋ียวมาเสิร์ฟถูกต้องตามที่ลูกค้าได้สั่งไป โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ ปรงรสถ้วยเต๋ียวได้ตามที่ลูกค้าชื่นชอบ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือ พนักงานเสิร์ฟสามารถแนะนำเมนูถ้วยเต๋ียวได้ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากการที่เรานำสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาเสิร์ฟได้อย่างถูกต้องนั้นเราจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ และการที่รัฐชาติที่ลูกค้าชอบเราก็สามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลับมารับประทานที่ร้านของเราอีก และการแนะนำเมนูถ้วยเต๋ียวต่าง ๆ ที่ทางร้านเรามีเป็นสิ่งที่ทำให้เราทราบว่าลูกค้าแต่ละคนชื่นชอบรสชาติแบบไหน นั้นจะทำให้เราตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวัต วรรณพิณ (2554) กล่าวคือ ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ และการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ ด้านการให้ความไว้วางใจ โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความไว้วางใจ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อันดับแรกคือ ลูกค้ามีความไว้วางใจของรสชาติถ้วยเต๋ียว โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ ลูกค้ามีความไว้วางใจในการให้บริการที่ได้รับ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือ ลูกค้ามีความไว้วางใจในชื่อเสียงของร้านถ้วยเต๋ียวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากเราต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกทุกครั้งที่มารับประทานนั้นถ้วยเต๋ียวของเรายังมีรสชาติเหมือนเดิมในทุก ๆ ครั้งที่มากิน เราต้องให้บริการอย่างเต็มที่ เราต้องรักษาสิ่งที่เราเริ่มทำตั้งแต่เปิดร้าน คือ การรักษารสชาติของถ้วยเต๋ียวให้เหมือนเดิมในทุก ๆ ครั้งและการบริการที่ดีในการต้อนรับลูกค้าในทุก ๆ รอบเพราะเราเชื่อว่าจะสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจในชื่อเสียงของร้านเราได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวัต วรรณพิณ (2554) กล่าวคือ การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ ด้านความมีอัธยาศัย โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ปัจจัยด้านความมีอัธยาศัย ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอันดับแรกคือ พนักงานเสิร์ฟมีความกระตือรือร้นในการทำงาน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สองคือ พนักงานเสิร์ฟให้บริการด้วยความสุภาพ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สามคือ พนักงานเสิร์ฟบริการเป็นกันเอง โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากการกระตือรือร้นในการให้บริการ ทำให้เห็นถึงความตั้งใจในการให้บริการ การให้บริการด้วยความสุภาพนั้นจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการ

บริการของเราทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าได้ และการเป็นกันเองของเรา จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงง่ายที่สุด และเป็นวิธีที่จะดึงดูดลูกค้าให้มารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่ร้านเราได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ภาวัต วรรณพิณ (2554) กล่าวคือ พนักงานให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าให้เปรียบเสมือนญาติ และศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและแตกต่างในบางเรื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ทำให้ทราบถึงระดับความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการต้องพัฒนาตรงในเพื่อสามารถตอบรับกับความต้องการของลูกค้าได้ ถ้าผลการวิจัยที่ได้นั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องปรับปรุง คือ

ด้านการเอาใจใส่ จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการอาจเอาใจใส่ลูกค้าในแต่ละรายไม่เท่าเทียมกัน ทั้งนี้ เป็นข้อบกพร่องจากทางร้านของผู้ประกอบการเอง ซึ่งทางร้านในบางช่วงเวลาจะมีลูกค้าเข้ามาน้อยจึงทำให้สามารถบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน แต่ในบางช่วงเวลาจะมีลูกค้าเข้ามาพร้อมกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน ทางผู้ประกอบการควรที่จะมีผู้ให้บริการในการเสิร์ฟอาหารให้เพียงพอต่อการบริการในทุกช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาน้อยและลูกค้าเข้ามามาก สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ การจดจำรายละเอียดในสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบให้ได้ และการเอาใจใส่เหมือนลูกค้าเป็นคนพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยวของผู้ประกอบการอีกในครั้งต่อไป

ด้านต้นทุนของลูกค้า จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ทางร้านของผู้ประกอบการมีราคา ก๋วยเตี๋ยวหลายราคาและในราคาของก๋วยเตี๋ยวในแต่ละชามอาจสูงกว่าร้านอื่น ๆ ที่ลูกค้ารู้จัก ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรที่จะตั้งราคา ก๋วยเตี๋ยวให้ใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ ที่ลูกค้ารู้จัก และผู้ประกอบการต้องเน้นที่คุณภาพของวัตถุดิบในการทำก๋วยเตี๋ยวเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการไม่ควรหวังเพียงแค่กำไรที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเล็งเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้วย

ด้านความสะดวก จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ทางร้านของผู้ประกอบการมีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรที่จะมีการเตรียมที่จอดรถให้มากกว่าเดิมที่เคยมี เพื่อที่จะเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า และควรที่จะเพิ่มช่องทางในการชำระเงิน จากเดิมที่เดินไปเก็บเงินโดยตรง ผู้ประกอบการก็อาจจะให้ลูกค้าชำระเงินผ่านทางออนไลน์

จะทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้น และการสั่งอาหาร ผู้วิจัยขอเสนอว่าผู้ประกอบการอาจมีการใช้เครื่องสั่งอาหารออนไลน์ คือ กดสั่งไปแล้วคนปรุงก๋วยเตี๋ยวได้รับออเดอร์ทันที

ด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ระยะเวลาในการเปิดให้บริการของผู้ประกอบการ ต้องยอมรับ ยังไม่นานพอที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ ซึ่งเรื่องนี้ต้องอาศัยระยะเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องรักษาคุณภาพในการให้บริการ เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

ด้านการให้ความไว้วางใจ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำ คือ ทำให้คุณภาพของก๋วยเตี๋ยวในแต่ละชามออกมาได้เท่าเทียมกันที่สุด และจะปรับปรุงในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เพื่อให้ชื่อเสียงของทางร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 จะทำให้ลูกค้าทุกท่านที่เข้ามารับประทาน เกิดความไว้วางใจ และกลับมารับประทานใหม่อีกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น

1. จากการวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เราเลือกนำมาทำวิจัยอาจเฉพาะเจาะจงมากเกินไป คือ เราเลือกจากคนที่เคยมารับประทานแล้วและกลับมารับประทานอีก แต่ในการศึกษาครั้งต่อไป นั้นอยากให้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มารับประทานในครั้งแรกเลย เพื่อให้เราทราบถึงว่า เราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีไหม และคุณภาพการให้บริการของทางร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 สามารถสร้างความประทับใจกับลูกค้าได้หรือไม่

2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบกับร้านก๋วยเตี๋ยวร้านอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงว่าเราจะต้องพัฒนาธุรกิจของทางร้านเราไปในทิศทางไหน เพื่อให้ร้านของเรานั้นสามารถแข่งขันกับธุรกิจรูปแบบเดียวกันได้

บรรณานุกรม

- กรวิทย์ หินหมื่นไวย์. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- พนิตานันท์ สารเก่ง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมกวีวันพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ภวัต วรรณพิณ. (2554). *การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2553). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย).
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุพัฒน์ คุณธรวิวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อริศรา พร้อมแก้ว, ลือชัย วงษ์ทอง และชนัญญ์ ย้งเฟื่องมนต์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอกลองใหญ่ จังหวัดตราด*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat buying theory and application*. Amsterdam: North-Holland.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.



1301219943

BUU iThesis 59750009 independent study / recv: 23122561 11:21:01 / seq: 81

ภาคผนวก



1301219943

BUU iThesis 59750009 independent study / recv: 23122561 11:21:01 / seq: 81

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



1301219943

BUU iThesis 59750009 independent study / recv: 23122561 11:21:01 / seq: 81



แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อซ้ำของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 จังหวัดชลบุรี โดยศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 จังหวัดชลบุรี ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการประกอบธุรกิจของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาโดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่ามีผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 3 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

นางสาวนภสร เหลืองอ่อน

นิสิตมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



1301219943

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม
8 ในจังหวัดชลบุรี คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก

1. ท่านเคยมารับประทานร้านก๋วยเตี๋ยวเรือแล้วหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย

2. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-29 ปี 3. 30-39 ปี
4. 40-49 ปี 5. 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
5. ลูกจ้าง 6. อื่น ๆ

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5000 บาท 2. 5001-10,000 บาท
3. 10,001-15,000 บาท 4. 15,001-20,000 บาท
5. 20,001-25,000 บาท 6. 25,001 บาทขึ้นไป

7. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง



1301219943

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความเห็นด้วยของท่านมากที่สุด ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ					
1	รสชาติอาหารถูกปาก					
2	เส้นก๋วยเตี๋ยว เนื้อหมู ผัก ลูกชิ้น มีความสดใหม่					
3	ทุกครั้งที่คุณลูกค้ามารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่ร้าน ก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ฐิติอิมท็อง					
	ต้นทุนของลูกค้า					
1	ราคาของก๋วยเตี๋ยวเหมาะสมกับปริมาณของ ก๋วยเตี๋ยวที่คุณลูกค้าได้รับในแต่ละชาม					
2	มีราคาก๋วยเตี๋ยวให้เลือกหลายราคา					
3	ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเมื่อเทียบกับราคาร้าน ก๋วยเตี๋ยวอื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก					
	ความสะดวก					
1	สะดวกในการสั่งอาหาร					
2	สะดวกในการจ่ายเงิน					
3	ที่จอดรถเพียงพอ					



1301219943

BUU-IThesis 59750009 independent study / revv: 23122561 11:21:01 / seq: 81

ข้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า	ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
ความสบาย						
1	ในขณะที่ท่านรับประทานก๋วยเตี๋ยวไม่มีเสียงดัง รบกวน					
2	สิ่งแวดล้อมภายในร้านมีความปลอดภัยโปร่งสบายตา					
3	การจัดโต๊ะ - เก้าอี้ เหมาะสมกับพื้นที่ไม่แออัด					
การติดต่อสื่อสาร						
1	ป้ายชื่อร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 มองเห็นชัดเจน					
2	มีป้ายราคาก๋วยเตี๋ยวแสดงอย่างชัดเจน					
3	พนักงานเสิร์ฟกล่าวทักทายและขอบคุณทุกครั้ง เมื่อเข้ามารับประทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี					
การเอาใจใส่						
1	พนักงานเสิร์ฟให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละ รายอย่างเท่าเทียมกัน					
2	พนักงานเสิร์ฟสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้า ได้ เช่น รสชาติก๋วยเตี๋ยวที่ลูกค้าชอบ					
3	พนักงานเสิร์ฟให้บริการเหมือนท่านเป็นคนพิเศษ					
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า						
1	มีความรวดเร็วในการรับออเดอร์					
2	การทำก๋วยเตี๋ยวมีความรวดเร็ว					
3	มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟ					



1301219943

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ						
1	ร้านก๋วยเตี๋ยวถือประโยชน์ของท่านเป็นสิ่งสำคัญ					
2	พนักงานเสิร์ฟเข้าใจถึงความต้องการของท่าน					
3	ร้านก๋วยเตี๋ยวมีวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการที่สะอาด เช่น ช้อน หรือตะเกียบ					
ความน่าเชื่อถือ						
1	รูปแบบการให้บริการมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น					
2	ภาพพจน์ของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี เป็นที่รู้จักกันดี					
3	ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของก๋วยเตี๋ยวเรือ					
การตอบสนองของผู้ให้บริการ						
1	พนักงานเสิร์ฟสามารถแนะนำเมนูก๋วยเตี๋ยวได้					
2	ปรุงรสก๋วยเตี๋ยวได้ตามที่ลูกค้าชื่นชอบ					
3	นำก๋วยเตี๋ยวมาเสิร์ฟถูกต้องตามที่ลูกค้าได้สั่งไป					
การให้ความไว้วางใจ						
1	ลูกค้ามีความไว้วางใจในชื่อเสียงของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี					
2	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการให้บริการที่ได้รับ					
3	ลูกค้ามีความไว้วางใจของรสชาติก๋วยเตี๋ยว					

ข้อ	ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านความมีอัธยาศัย					
1	พนักงานเสิร์ฟให้บริการด้วยความสุภาพ					
2	พนักงานเสิร์ฟมีความกระตือรือร้นในการทำงาน					
3	พนักงานเสิร์ฟบริการเป็นกันเอง					
	การให้ความไว้วางใจ					
1	ลูกค้ามีความไว้วางใจในชื่อเสียงของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี					
2	ลูกค้ามีความไว้วางใจในการให้บริการที่ได้รับ					
3	ลูกค้ามีความไว้วางใจของรสชาติก๋วยเตี๋ยว					
	ด้านความมีอัธยาศัย					
1	พนักงานเสิร์ฟให้บริการด้วยความสุภาพ					
2	พนักงานเสิร์ฟมีความกระตือรือร้นในการทำงาน					
3	พนักงานเสิร์ฟบริการเป็นกันเอง					



1301219943

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี	ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
1	ทุกครั้งที่คุณลูกค้าอยากทานก๋วยเตี๋ยว ลูกค้าจะเลือกมาทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี					
2	ทุกครั้งที่คุณลูกค้าอยากพบปะพูดคุยกับเพื่อน ลูกค้าจะเลือกมาทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี					
3	หากลูกค้าอยากซื้อก๋วยเตี๋ยวไปฝากครอบครัวหรือคนที่รู้จัก ลูกค้าจะเลือกซื้อก๋วยเตี๋ยวที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี					



1301219943

BUU-IThesis 59750009 independent study / revv: 23122561 11:21:01 / seq: 81

ภาคผนวก ข
สรุปผลการทดสอบ IOC

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

คนที่ 1 ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คนที่ 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คนที่ 3 นาย วีรพรรณ กระจับเงิน

เจ้าของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20-29 ปี <input type="checkbox"/> 30-39 ปี <input type="checkbox"/> 40-49 ปี <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง <input type="checkbox"/> อื่น ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. สถานภาพ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง



1301219943

BUU-IThesis 59750009 independent study / rev: 23122561 11:21:01 / seq: 81

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี					
คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ					
1. รสชาติก๋วยเตี๋ยวอร่อยถูกปาก	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. เส้นก๋วยเตี๋ยว เนื้อหมู ผัก ลูกชิ้น มีความสดใหม่	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ทุกครั้งที่ลูกค้ามารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 รู้สึกอิ่มท้อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
ต้นทุนของลูกค้า					
1. ราคาของก๋วยเตี๋ยวเหมาะสมกับปริมาณของก๋วยเตี๋ยวที่ลูกค้าได้รับในแต่ละชาม	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. มีราคาของก๋วยเตี๋ยวให้เลือกหลายราคา	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเมื่อเทียบกับราคา ร้านก๋วยเตี๋ยวอื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความสะดวก					
1. สะดวกในการสั่งอาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. สะดวกในการจ่ายเงิน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ที่จอดรถเพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความสบาย					
1. ในขณะที่ท่านรับประทานก๋วยเตี๋ยวไม่มีเสียงดังรบกวน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. สิ่งแวดล้อมภายในร้านมีความปลอดภัย สบายตา	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. การจัดโต๊ะ-เก้าอี้ เหมาะสมกับพื้นที่ไม่แออัด	1	1	1	1	สอดคล้อง
การติดต่อสื่อสาร					
1. ป้ายชื่อร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 มองเห็นชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. มีป้ายราคาก๋วยเตี๋ยวแสดงอย่างชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. พนักงานเสิร์ฟกล่าวทักทาย-และขอบคุณทุกครั้ง เมื่อเข้ามารับประทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ใน จังหวัดชลบุรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
การเอาใจใส่					
1. พนักงานเสิร์ฟให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าใน แต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. พนักงานเสิร์ฟสามารถจดจำรายละเอียดของ ลูกค้าได้ เช่น รสชาติก๋วยเตี๋ยวที่ลูกค้าชอบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. พนักงานเสิร์ฟให้บริการเหมือนท่านเป็น คนพิเศษ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า					
1. มีความรวดเร็วในการรับออเดอร์	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. การทำก๋วยเตี๋ยวมีความรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี					
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
1. ร้านก๋วยเตี๋ยวถือประโยชน์ของท่านเป็นสำคัญ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. พนักงานเสิร์ฟเข้าใจถึงความต้องการของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ร้านก๋วยเตี๋ยวมีวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการที่สะอาดเช่น ช้อน หรือตะเกียบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความน่าเชื่อถือ					
1. รูปแบบการให้บริการมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ภาพพจน์ของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี เป็นที่รู้จักกันดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของก๋วยเตี๋ยวเรือ	1	1	1	1	สอดคล้อง
การตอบสนองของผู้ให้บริการ					
1. พนักงานเสิร์ฟสามารถแนะนำเมนูก๋วยเตี๋ยวได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ประชุมก๋วยเตี๋ยวได้ตามที่ลูกค้าชื่นชอบ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. นำก๋วยเตี๋ยวมารับเสิร์ฟถูกต้องตามที่ลูกค้าได้สั่งไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
การให้ความไว้วางใจ					
1. ลูกค้ามีความไว้วางใจในชื่อเสียงของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ลูกค้ามีความไว้วางใจในการให้บริการที่ได้รับ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ลูกค้ามีความไว้วางใจของรสชาติก๋วยเตี๋ยว	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านความมีธรรมาภิบาล					
1. พนักงานเสิร์ฟให้บริการด้วยความสุภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. พนักงานเสิร์ฟมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. พนักงานเสิร์ฟบริการเป็นกันเอง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี					
การตั้งใจซื้อซ้ำ					
1. ทุกครั้งที่ลูกค้าอยากทานก๋วยเตี๋ยว ลูกค้าจะเลือกมาทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ทุกครั้งที่ลูกค้าอยากพบปะพูดคุยกับเพื่อน ลูกค้าจะเลือกมาทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. หากลูกค้าอยากซื้อก๋วยเตี๋ยวไปฝากครอบครัวหรือคนที่รู้จัก ลูกค้าจะเลือกซื้อก๋วยเตี๋ยวที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี	1	1	1	1	สอดคล้อง



1301219943

ภาคผนวก ค

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม



1301219943

BUU-IThesis 59750009 independent study / recv: 23122561 11:21:01 / seq: 81



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ใช่

ใช่ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ใช่ทั้งฉบับ

ลงชื่อ (น.) ธีรภัทร ตรีวิจิตรกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรีวิจิตรกุล

24 / 12 / 2561

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การดูกรมีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(OC)และคุณภาพการบริการ ที่
มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา: ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นสกร เพ็ญรัตน์

รหัสประจำตัว 59750009

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติบริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น.....35.....)

หมายเลข โทรศัพท์ 0898237486 email.....Tooyups.1992@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี แลกต่างกับตาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน

ก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ต่อผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน

ก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

1301219943 BUTU iThesis 59750009 independent study / rev: 23122561 11:21:01 / seq: 81



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

องชื่อ พ.ศ. ๑๑. สุคนธ์ ใจดี

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานวิจัย กอตุหรีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's)และคุณภาพการบริการ ที่
มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา:ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นกสร เพ็ญอ่อน

รหัสประจำตัว 59750009

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น.....35.....)

หมายเลขโทรศัพท์ 0898237486 email.....Teeynps.1992@gmail.com.....

อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา.....

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี แลกต่างกับความ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน
ก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน
ก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี



แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ใช่

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้วิจัย/ชาวนุ...ผู้ทรงคุณวุฒิ
26 ธันวาคม 2561

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ก่อตั้งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ(7C)และคุณภาพการบริการ ที่
มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา: ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นกสร เหลืองอ่อน

รหัสประจำตัว 59750009

นิติศาสตร์กฤตกร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น.....35.....)

หมายเลขโทรศัพท์ 0898237486 email.....Toeyspa.1992@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา.....ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี แยกต่างหากตาม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน
ก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน
ก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ภาคผนวก ง
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์



1301219943

BUU iThesis 59750009 independent study / recv: 23122561 11:21:01 / seq: 81

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 15, 2018 at 00:57 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1040409	Nov 15, 2018 at 00:57 AM	59750009@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.pdf	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 15, 2018 at 00:58 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1040410	Nov 15, 2018 at 00:58 AM	59750009@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.pdf	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 15, 2018 at 00:58 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1040411	Nov 15, 2018 at 00:58 AM	59750009@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.pdf	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				



1301219943

BUU iThesis 59750009 independent study / rev: 23122561 11:21:01 / seq: 81

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 15, 2018 at 01:07 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1040423	Nov 15, 2018 at 01:07 AM	59750009@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.pdf	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 15, 2018 at 00:59 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1040412	Nov 15, 2018 at 00:59 AM	59750009@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.pdf	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				



1301219943

BUU iThesis 59750009 independent study / recv: 23122561 11:21:01 / seq: 81