

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

กรณีศึกษา : ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ

Factors Affecting Repurchase Intention

A Case Study : Kuay Teow Ruea Sam Samut, Samut Prakan Province.

ศราวุฒิ จันทะสิงห์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกัน ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ ต่างกัน ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อซ้ำ , ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) , ก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) To study the Repurchase Intention A Case Study : Kuay Teow Ruea Sam Samut, Samut Prakan Province. 2) study the Repurchase Intention A Case Study : Kuay Teow Ruea Sam Samut, Samut Prakan Province. classified by populstion factors. 3) To study the marketing mix factors (7P's) that affect to the Repurchase Intention A Case Study : Kuay Teow Ruea Sam Samut, Samut Prakan Province. The data used in this research was gathered from 400 samples

consumers at Kuay Teow Ruea Sam Samut in Samut Prakan Province, using questionnaires as a tool for data consolidation. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. In testing the hypothesis, this research used t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA) if result shows difference, LSD methods must be used and using multiple regression statistics. The hypothesis testing results revealed that consumers at Kuay Teow Ruea Sam Samut in Samut Prakan Province, with differences in gender, age, occupation exhibit significant differences in their repurchase intention for Kuay Teow Ruea Sam Samut. Regarding the marketing mix factors (7Ps), it was found that price, place, People and Environment and Physical significantly influenced the repurchase intention of consumers for Kuay Teow Ruea Sam Samut in Samut Prakan Province.

Keyword : Repurchase Intention , Marketing mix factors (7P's) , Kuay Teow Ruea Sam Samut

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ก๋วยเตี๋ยวเรือเป็นอาหารที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานในประเทศไทย โดยมีต้นกำเนิดจากชุมชนชาวจีนที่อาศัยอยู่บริเวณคลองกรุงเทพฯ และพื้นที่บางกอกในสมัยอยุธยา การนำสูตรและเทคนิคการปรุงก๋วยเตี๋ยวจากจีนมาผสมผสานกับวัตถุดิบในท้องถิ่นของไทย ทำให้ก๋วยเตี๋ยวเรือมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบัน ก๋วยเตี๋ยวเรือพัฒนากลายเป็นธุรกิจที่มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจและสังคม การเติบโตของธุรกิจก๋วยเตี๋ยวเรือสามารถสะท้อนถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการที่สามารถนำเสนอเมนูอาหารที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างต่อเนื่อง (วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และคณภัทร์ ศิริโยธิน, 2564, หน้า 197 - 208)

ก๋วยเตี๋ยวเรือได้กลายเป็นหนึ่งในโมเดลธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของก๋วยเตี๋ยวเรือ พบว่า การผสมผสานระหว่างวัตถุดิบคุณภาพสูง การบริการที่ดี และการปรับสูตรให้มีรสชาติเฉพาะตัว เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ การออกแบบร้านและบรรยากาศการรับประทานอาหารยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (SME Thailand Club ,2566)

ในบริบทนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของอาหาร การบริการ ความสะอาด หรือการออกแบบร้านที่ดึงดูดลูกค้าให้เกิดความประทับใจ จึงได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา : ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีแนวคิดในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

คำถามการวิจัยที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำต่างกันหรือไม่

- H1a : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำต่างกัน
- H1b : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำต่างกัน
- H1c : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำต่างกัน
- H1d : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำต่างกัน
- H1e : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำต่างกัน
- H1f : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำต่างกัน

คำถามการวิจัยที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรือไม่

- H2a : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H2b : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H2c : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H2d : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H2e : ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H2f : ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H2g : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษารั้วนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ โดยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบไปด้วย

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ
- ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัทม อุดมธรรมกุล และคณะ (2563, หน้า 27) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นกระบวนการศึกษาประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งช่วยให้เข้าใจขนาด จำนวน และพฤติกรรมของประชากรในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด กำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของประชากรในแต่ละสังคม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทางประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ โดยประชากรที่อยู่ในสังคมเดียวกันมักตอบสนองต่อข้อมูลในลักษณะคล้ายกัน ในขณะที่ประชากรจากสังคมที่แตกต่างกันอาจมีการรับรู้และตอบสนองที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วนัสพร บุปผาทอง (2564, หน้า 43) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถกำหนดและปรับเปลี่ยนได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

สามารถสรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) สภาพแวดล้อมและกายภาพ (Environment and Physical)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

วนัสพร บุปผาทอง (2564, หน้า 39-42) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการหรือกระทำซ้ำอีก ครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้าไปแล้ว หรือใช้บริการหรือซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต และ บอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดีจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้น ๆ

สามารถสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าหรือผู้ขายเดิม อันมีผลเนื่องมาจากเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการจากการซื้อหรือใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่ส่งผลดีต่อผู้ขายอย่างมาก เพราะจะทำให้คนรู้จักและจดจำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในวงกว้างซึ่งมีส่วนสำคัญต่อยอดขายในระยะยาวของผู้ขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รินทร์ภัส พานิชย์วิจิตร (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่าย ก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้าน เพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป อย่างมีนัยสำคัญ

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ โดยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ใช้หลักการคำนวณจากสูตรของ Cochran

(1977) ที่มีความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์สถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำนวน 27 ข้อ ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ คำถามส่วนที่ 2 และ 3 แบ่งช่วงระดับความคิดเห็นแบบอันตรภาคชั้นโดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด กำหนดการแปลความ ดังนี้

1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยมาก	1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด		

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดสอบโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องอยู่ในระดับมากกว่า 0.70 ดังนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ เท่ากับ 0.740 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.868 ด้านราคา เท่ากับ 0.876 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.829 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.804 ด้านบุคคล เท่ากับ 0.872 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.874 ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ เท่ากับ 0.845

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล คือ ผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาคิดเป็นค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และความตั้งใจซื้อซ้ำ นำมาคิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : t-test)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.3 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Mean	S.D.	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.455	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านราคา	4.61	0.447	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.54	0.469	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	0.552	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านบุคคล	4.65	0.448	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.71	0.404	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ	4.65	0.428	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.59	0.353	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 1 ผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เห็นด้วยมากที่สุด ($M = 4.59$, $S.D. = 0.353$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ($M = 4.71$, $S.D. = 0.404$) รองลงมา คือ ด้านบุคคล ($M = 4.65$, $S.D. = 0.448$) ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ($M = 4.65$, $S.D. = 0.428$) ด้านราคา ($M = 4.61$, $S.D. = 0.447$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($M = 4.54$, $S.D. = 0.469$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 4.52$, $S.D. = 0.455$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($M = 4.43$, $S.D. = 0.552$) ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ

ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสาม สมุทร จังหวัดสมุทรปราการ	Mean	S.D.	แปลความ
1. ใน 1 เดือนข้างหน้าอยากกินก๋วยเตี๋ยวเรือ จะ กลับมาที่ร้านนี้อีก	4.66	0.509	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านอยากแนะนำบอกต่อคนรู้จัก	4.61	0.498	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านอยากกลับมาที่ร้านนี้อีก	4.70	0.469	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.66	0.452	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 2 ผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ เห็นด้วยมากที่สุด ($M = 4.66$, $S.D. = 0.452$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านอยากกลับมาที่ร้านนี้อีก ($M = 4.70$, $S.D. = 0.469$) รองลงมา คือ ใน 1 เดือนข้างหน้าอยากกินก๋วยเตี๋ยวเรือ จะกลับมาที่ร้านนี้อีก ($M = 4.66$, $S.D. = 0.509$) และท่านอยากแนะนำบอกต่อคนรู้จัก ($M = 4.61$, $S.D. = 0.498$) ตามลำดับ

ตาราง 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ความตั้งใจซื้อซ้ำ		สถิติ (t-test)	Sig.
		Mean	S.D.		
ชาย	162	4.58	0.458		
หญิง	238	4.72	0.439	6.809	0.009*
รวม	400	4.66	0.452		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศที่แตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพศหญิงมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าเพศชาย สนับสนุนสมมติฐานที่ H1a

ตาราง 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ความตั้งใจซื้อซ้ำ		สถิติ (ANOVA)	Sig.
		Mean	S.D.		
ต่ำกว่า 20 ปี	42	4.88	0.253		
21 – 30 ปี	144	4.68	0.438		
31 – 40 ปี	124	4.66	0.457	6.313	0.000*
41 ปีขึ้นไป	90	4.53	0.497		
รวม	400	4.66	0.452		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความตั้งใจซื้อซ้ำก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด สนับสนุนสมมติฐานที่ H1b

ตาราง 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ความตั้งใจซื้อซ้ำ		สถิติ (ANOVA)	Sig.
		Mean	S.D.		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	35	4.61	0.408	3.852	0.002*
พนักงานเอกชน	195	4.62	0.496		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	26	4.85	0.343		
อาชีพอิสระ	102	4.71	0.402		
นักเรียน/นักศึกษา	29	4.83	0.290		
อื่นๆ	13	4.33	0.471		
รวม	400	4.66	0.452		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีความตั้งใจซื้อซ้ำก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด สนับสนุนสมมติฐานที่ H1d

ตาราง 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปร	B	Std. error	β	t	Sig.
(Constant)	0.645	0.212		3.042	0.003
ด้านผลิตภัณฑ์	0.071	0.052	0.072	1.366	0.173
ด้านราคา	0.392	0.056	0.387	7.040	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.210	0.050	0.218	4.245	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.037	0.037	-0.045	-0.989	0.323
ด้านบุคคล	0.111	0.050	0.110	2.194	0.029*
ด้านกระบวนการ	0.019	0.058	0.017	0.326	0.745
ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ	0.106	0.054	0.100	1.972	0.049*

R = 0.718, R² = 0.515 , Adjust Rsquare = 0.506 , SEE = 0.317, F = 59.495 , Sig. = 0.000

*=P<0.05

จากตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ แต่ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 71.8 (R = 0.718) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุดคือ ได้แก่ ด้านราคา ($\beta = 0.387$, $p < .000$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.218$, $p < .000$) ด้านบุคคล ($\beta = 0.110$, $p < .029$) และด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ($\beta = 0.100$, $p < .049$) ตามลำดับ สนับสนุนสมมติฐานที่ H2b , H2c , H2e , H2g

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อซ้ำร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน ซึ่ง

เป็นไปตามสมมติฐาน เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น ผู้หญิงให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการบริการมากกว่าผู้ชาย อายุ ส่งผลต่อความต้องการ ว่างและวัยทำงานเน้นราคาและความสะดวก ขณะที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสุขภาพและรสชาติ อาชีพ ก็มีผลโดยพนักงานออฟฟิศต้องการบริการที่รวดเร็ว ส่วนผู้ที่ทำงานอิสระหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนว่าความต้องการที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับ เช่นเดียวกับกลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2565) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ เนื่องจากราคาก๋วยเตี๋ยวมีความเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ แสดงราคาชัดเจน เป็นที่ยอมรับได้ ทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อซ้ำเพราะมีความคุ้มค่าต่อคุณภาพอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นและเป็นจุดสังเกตได้ง่าย เช่น ทำเลดีและบริการเดลิเวอรี่ เพิ่มโอกาสกลับมาใช้บริการ ลูกค้าสามารถเข้าถึงสาขาใกล้บ้านและเดินทางสะดวก ด้านบุคคล พนักงานแต่งตัวสะอาด ใส่ผ้ากันเปื้อน และหมวกในการปรุงอาหาร จัดรายการอาหารตามที่สั่งเสร็จได้ถูกต้อง พุดจาสุภาพ บริการด้วยความอบอุ่น ขณะที่สภาพแวดล้อมและกายภาพที่สะอาด ปลอดภัยโปร่ง บรรยากาศดี ตกแต่งได้สวยงามดึงดูดลูกค้าเข้าไปใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนสร้างความมั่นใจด้านสุขอนามัย ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความพึงพอใจส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการรักษาลูกค้าในระยะยาว เช่นเดียวกับรินทร์ภัส พานิชย์วิจิตร (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการศึกษาผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการเห็นด้วยมากที่สุดจะกลับมาทานก๋วยเตี๋ยวเรือที่นี่อีก ภายในอีก 1 เดือน พร้อมแนะนำให้คนรู้จักมาลองรับประทาน ก๋วยเตี๋ยวเรือมีรสชาติอร่อย ราคาชัดเจน ทำเลเข้าถึงง่าย โปรโมชันสม่ำเสมอ บริการใส่ใจ ระบบชำระเงินสะดวก และบรรยากาศร้านสะอาด เช่นเดียวกับนภสร เหลืองอ่อน (2561) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์และ แนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสามสมุทร จังหวัดสมุทรปราการ ต่างกัน ร้านควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท เช่น การออกแบบเมนู โปรโมชั่น หรือบรรยากาศร้านให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแต่ละวัยและอาชีพ นอกจากนี้ ควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในด้านราคา ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น ระบบสมาชิกและส่วนลดพิเศษ ในวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา ส่วนลดเมื่อมาทานครบจำนวนครั้งที่กำหนด ส่วนลดตามช่วงเวลา เช่น ลด 10% เมื่อใช้บริการช่วง 19.00 น. เป็นต้นไป พร้อมเมนูเสริมราคาพิเศษ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านจึงจัดโปรโมชั่นเสริม ส่งฟรีถึงที่ด้วยบริการจากทางร้านเอง ด้วยการเพิ่มโปรโมชั่นใน Line OA เช่น ซื้อครบ 200 บาท บริการส่งฟรีถึงที่ เพื่อโอกาสในการสร้างกำไรจากการลดต้นทุนที่ใช้จ่ายในแพลตฟอร์ม Grab LineMan และใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ให้คุ้มค่า

ในด้านบุคคล ร้านรักษามาตรฐานสุขอนามัย พร้อมทั้ง สร้างวัฒนธรรมการบริการที่เป็นมิตร เช่น การกล่าวต้อนรับและขอบคุณลูกค้าด้วยรอยยิ้ม นอกจากนี้ จัดระบบแรงจูงใจ เช่น โบนัสหรือรางวัลสำหรับพนักงานที่ได้รับคำชมจากลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ในด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ร้านควรรักษาความสะอาดและจัดบรรยากาศให้น่านั่ง โดยตกแต่งร้านให้ดูสะอาดตาและน่ารับประทาน เช่น การใช้แสงไฟที่เหมาะสม และจัดวางอาหารให้ดึงดูด เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่มฟรี, กระจาดพืช, และจุดล้างมือ และที่นั่งสะดวกสบาย จัดการพื้นที่ให้เป็นระเบียบ ลดความแออัดในช่วงเวลาพีค เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย

เอกสารอ้างอิง

กลีนสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ . (2565) .การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นภสร เหลืองอ่อน. (2561). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ปภัค อุดมธรรมกุล ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ คำรอด . (2563) . ปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 . วารสารปัญญาภิวัฒน์ ,12 (3) ,25-36.
- รินทร์ภัส พานิชย์วิจิตร . (2564) .ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือ
ของร้านจำหน่าย ก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัด
กาญจนบุรี.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันสพร บุปผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการ
ศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และคณภัทร์ ศิริโยธิน. (2564) . กลยุทธ์การจัดการความเปลี่ยนแปลงของ
ผู้ประกอบการร้านอาหารเจเนอเรชั่นใหม่. วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์ (มสป.) , 23 (1),
197 – 208.
- SME Thailand Club. (2566) . ก๋วยเตี๋ยวเรือ: แฟรนไชส์ที่เติบโตและความสำเร็จในธุรกิจ
ร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2566 ,จาก
<https://www.smethailandclub.com/franchise.html>