



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้คนในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

FACTORS INFLUENCING PURCHASES INTENTION OF SELECT BAKERY GOODS
IN MUEANG DISTRICT CHUMPHON PROVINCE



พันวิศ พรหมจันทร์
PANTAVIS PROMJAN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

พ.ศ. 2565

KMITL PRINCE OF CHUMPHON-2022-M-65-011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FACTORS INFLUENCING PURCHASES INTENTION OF SELECT BAKERY GOODS
IN MUEANG DISTRICT CHUMPHON PROVINCE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS
KMITL PRINCE OF CHUMPHON-2022-M-65-011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG PRINCE OF

CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้คนใน อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นายพันวิศ พรหมจันทร์
รหัสประจำตัว	64620017
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน จาก ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถาม ที่ตรวจสอบค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบรัค เท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และ ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการ จัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน ด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์อื่น ทุกด้านมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ภูมิทัศน์ บริการมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ภูมิทัศน์บริการ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, ผู้บริโภค, เบเกอรี่

Independent study	FACTORS INFLUENCING PURCHASES INTENTION OF SELECT BAKERY GOODS IN MUEANG DISTRICT CHUMPHON PROVINCE
Student	Pantavis Promjan
Student ID	64620017
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2022
Advisor	Asst. Prof. Dr.Chutiman Boonnual

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate and compare the differences in personal factors, marketing mix factors, and servicescape factors that influence the repurchase intention of consumers for bakery products in Mueang District, Chumphon Province. Data was collected from a sample group of 385 consumers of bakery products in Mueang District, Chumphon Province, using a questionnaire. The questionnaire was validated with a Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.85. Statistical analysis techniques used in the study included percentages, means, standard deviations, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The study found that the opinions regarding the marketing mix factors, including product, price, place, and promotion, as well as the opinions regarding the servicescape factors, including the ambiance of the service facilities, organization of the space, and signage and other artifacts, were at the highest level. When considering personal factors such as gender, age, occupation, education level, and average income, it was found that these factors, which varied significantly, had a statistically significant impact on the repurchase intention of consumers for bakery products in Mueang District, Chumphon Province at a significance level of 0.05. The marketing mix factors and servicescape factors also had a statistically significant influence on the repurchase intention of consumers for bakery products in Mueang District, Chumphon Province at a significance level of 0.05.

Keywords: repurchaes intention, purchaes intention, service landscape, bakery, marketing mix,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. ชูติมันต์ บุญนวล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลา ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการจัดทำและแก้ไข เนื้อหาให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ รวมทั้งการให้ข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่ง ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม รวมถึงขอขอบคุณสำหรับกำลังใจ ความช่วยเหลือต่าง ๆ จาก ครอบครัว มิตรสหาย และ เจ้าหน้าที่ของหลักสูตรฯ ที่สนับสนุนให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านทั้งในเชิงวิชาการ และ การนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กร หากงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นายพันธวิศ พรหมจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 สมมุติฐานของการศึกษา.....	4
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ข้อมูลทั่วไป.....	7
2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ.....	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	15
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	17
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ.....	19
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	28
3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	29
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	30
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร.....	43
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร.....	46
4.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร	47
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร....	52
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	61
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา.....	65
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย.....	71
ภาคผนวก ข คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	81
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	82
ประวัติผู้วิจัย.....	117



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ตารางสรุปความสัมพันธ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร.....
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 35
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 36
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 37
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 38
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 39
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอ เมืองจังหวัดชุมพร..... 40
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอ เมือง จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์..... 41
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอ เมือง จังหวัดชุมพร ด้านราคา..... 41
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ในอำเภอ เมือง จังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 42
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 43
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์ บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร..... 44
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นปัจจัยภูมิทัศน์บริการของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านสภาพบรรยากาศของ สถานบริการ..... 44
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นปัจจัยภูมิทัศน์บริการของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน..... 45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นป้จจัญญุมิทัศนับริการของ ผู้บริโภคนที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านป้ายสัญลักษณ์ และ สิ่งประดิษฐ์อื่น..... 45
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร..... 46
4.16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ..... 47
4.17	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามอายุ..... 47
4.18	แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามอายุ..... 48
4.19	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 48
4.20	แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 49
4.21	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามอาชีพ..... 49
4.22	แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามอาชีพ..... 50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	51
4.24	แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	51
4.25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	52
4.26	การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi Collinearity).....	53
4.27	แสดงวิธีเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)	53
4.28	แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)	54
4.29	การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	55
4.30	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	56
4.31	การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi Collinearity)	57
4.32	แสดงวิธีเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis).....	57
4.33	แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)	58
4.34	การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ของปัจจัยภูมิทัศน์บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.....	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ระหว่าง พ.ศ.2548 - พ.ศ.2566.....	2
1.2 การคาดการณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตั้งแต่ ค.ศ.2007-ค.ศ.2026.....	2
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	36
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	36
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	39



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และข้แจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

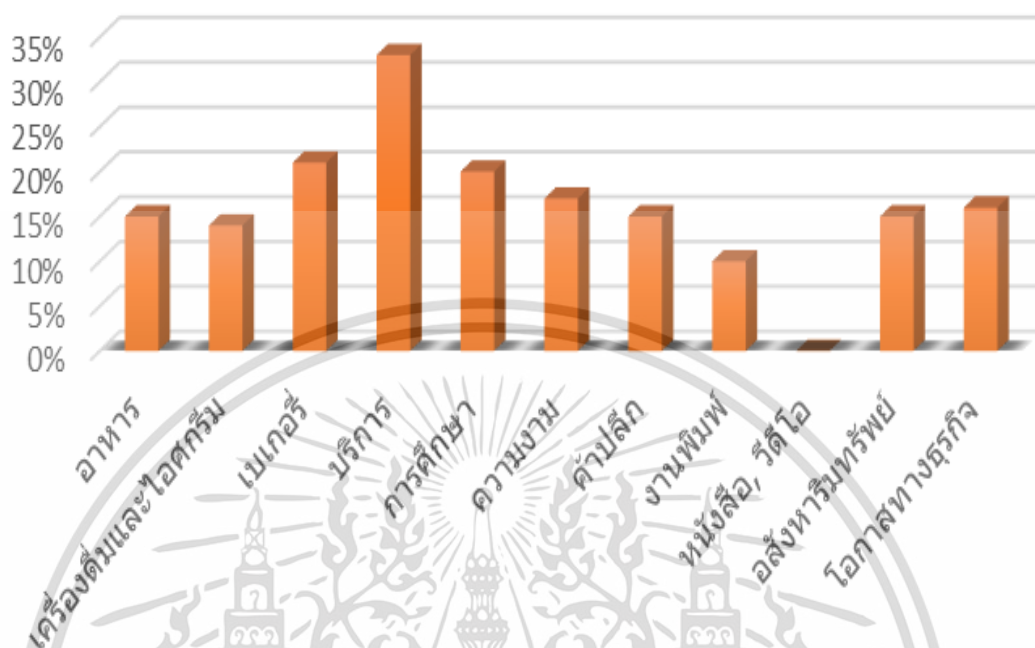
อุตสาหกรรมเบเกอรี่เป็นอุตสาหกรรมที่มีประวัติความเป็นมายาวนานเริ่มต้นเมื่อประมาณ 5,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช ในช่วงนั้น ขนมและขนมปังถูกผลิตขึ้นมาเพื่อใช้เป็นอาหารเบื้องต้นของมนุษย์แต่ในยุคกลางศตวรรษที่ 19 ขึ้นไป เบเกอรี่กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างยิ่งในการผลิตอาหารและมีการพัฒนา และสร้างสรรค์เมนูอาหารเบเกอรี่ใหม่ๆ ในช่วงนี้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ได้รับการพัฒนา และเจริญเติบโตมากขึ้นโดยเฉพาะในยุคอุตสาหกรรม และในปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมที่ก้าวไกลไปอย่างมาก ซึ่งมีการผลิตขนมและขนมปังมากมายในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นเบเกอรี่แบบดั้งเดิม หรือเบเกอรี่แบบสมัยใหม่ที่มีความสวยงามและสีสรรสดใส

ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยเริ่มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ อย่างกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สาเหตุหลักที่เป็นเหตุผลที่ธุรกิจเบเกอรี่เติบโตได้อย่างรวดเร็วคือความต้องการของตลาดที่สูงขึ้นในการบริโภคของเบเกอรี่และอาหารหวานในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสไตล์การดำเนินชีวิตของคนไทยที่มีความหลากหลายมากขึ้นและมีความสนใจในการบริโภคซึ่งเบเกอรี่และอาหารหวานที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบคุณภาพสูงและสดใหม่จึงเป็นทางเลือกที่ยอดนิยมในการบริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้ การเติบโตของเศรษฐกิจไทยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจเบเกอรี่ด้วย เนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจนั้นส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของบริษัทต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่สามารถเข้าถึงตลาดใหญ่กว่า และมีโอกาสในการขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้นักลงทุนในปัจจุบันจึงมีความสนใจในธุรกิจเบเกอรี่อย่างมาก

เนื่องจากธุรกิจเบเกอรี่เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำ และมีโอกาสในการทำกำไรสูง นอกจากนี้ ยังเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มการบริโภคและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจในอาหาร และเครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งธุรกิจเบเกอรี่ยังเป็นธุรกิจที่สามารถปรับตัวได้ตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด และความต้องการของลูกค้าได้ง่าย โดยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือนำเสนอบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี นักลงทุนที่มีความสนใจในธุรกิจเบเกอรี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเลือกลงทุนในหลายด้านของธุรกิจได้ เช่น การผลิตเบเกอรี่การจำหน่ายเบเกอรี่ การให้บริการทางออนไลน์ หรือการลงทุนในธุรกิจขนมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอรี่ได้อีกด้วย

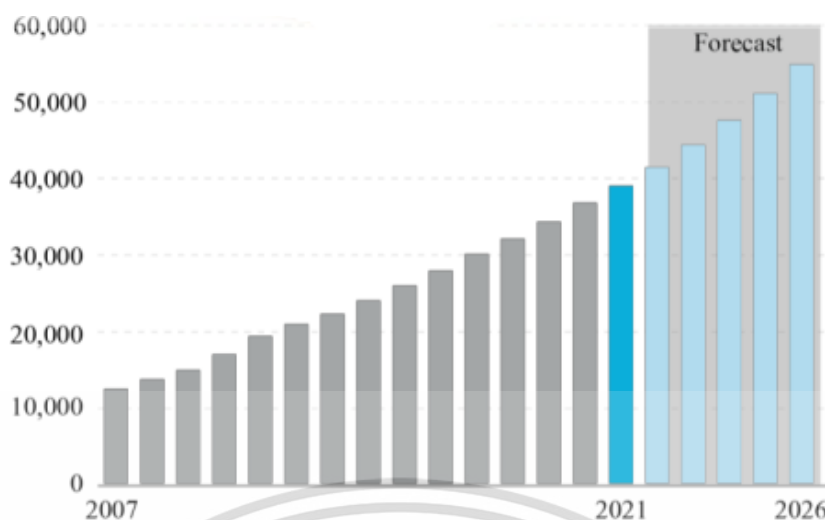


รูปที่ 1.1 อัตราร้อยละของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย ระหว่าง พ.ศ.2548 - พ.ศ.2566

ที่มา : Thairanchisecenter

จากคความนิยมดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันที่รุนแรง และเข้มข้นขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจเบเกอรี่จึงต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยมและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ และปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมของผู้ใช้งานตลอดเวลาจนถึงมือผู้บริโภค (กนิษฐกานต์ พรหมรัตน์, 2556) ธุรกิจเบเกอรี่เป็นธุรกิจหนึ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจ จากรูปที่ 1.1 ธุรกิจเบเกอรี่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 21% เป็นอันดับ 2 ของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยศูนย์รวมแฟรนไชส์ไทยที่มีมูลค่าการเติบโตสูงสุดจากการสำรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.2 การคาดการณ์ยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตั้งแต่ ค.ศ.2007-ค.ศ.2026

ที่มา : Euromonitor

ยอดจำหน่ายเบเกอรี่ในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 3.88 หมื่นล้านบาทในปี 2564 เพิ่มขึ้น 6% จากปีก่อน จากการสำรวจของ Euromonitor ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมอบเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2564 โดยมียอดขายปลีกเพิ่มขึ้น 7% เป็น 14,700 ล้านบาท มูลค่าตลาดจะเติบโตเฉลี่ย 6% ต่อปีตั้งแต่ปี 2550-2563 ยอดค้าปลีกคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า จากระยะเวลาคาดการณ์ถึงปี 2569 เป็น 54.4 พันล้านบาทที่มูลค่าปัจจุบัน CAGR 7% (โดยมีอัตรา CAGR คงที่ 5% ในปี 2564)

จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีตลาดเบเกอรี่ที่เติบโต และพัฒนาขึ้นมาในช่วงสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา โดยร้านเบเกอรี่ในชุมพรมีความหลากหลาย ทั้งร้านขนมไทยและขนมตะวันตก รวมถึงเบเกอรี่สำหรับงานเลี้ยงโดยมีอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว นับเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีร้านขนมเยอะและมีลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะในเขตเมืองชุมพรที่มีร้านเบเกอรี่จำนวนมาก สามารถหาซื้อได้ตั้งแต่ร้านย่านแหล่งท่องเที่ยวจนถึงร้านขนมชั้นเยี่ยม นอกจากนี้ยังมีการขายเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก ดังนั้นตลาดเบเกอรี่ในชุมพรมีความหลากหลาย และสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ และความชอบของลูกค้าประกอบกับจังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง โดยเฉพาะในเขตเมืองเนื่องจากประชาชนมีกำลังจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นส่งผลให้มีการค้าการลงทุนรวมทั้งธุรกิจร้านหรือบริษัทกาแฟและเบเกอรี่เกิดขึ้นมากมาย นี่เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และเร็วขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการรายย่อยหันมาทำธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น จึงทำให้ตลาดเบเกอรี่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในจังหวัดชุมพรเพื่อให้ผู้ประกอบการราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ย่อยในภูมิภาคได้เข้าใจว่าสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในประเภทเบเกอร์รี่ ข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการ 3 ด้าน ประกอบด้วย ตกแต่งร้าน บรรยากาศในสถานที่บริการ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายสัญลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1.2.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.2.2 ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.2.3 ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นภูมิทัศน์บริการ 4 ด้าน ประกอบด้วย ตกแต่งร้าน บรรยากาศในสถานที่บริการ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายสัญลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

1.4.1.2 ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อ

1.4.1.3 ศึกษาศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร แต่เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ได้ทำการสุ่มโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ดังนั้นเมื่อใช้สูตรนี้ทำให้ได้กลุ่มประชากรมาที่ จำนวน 385 คน

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดชุมพร จำนวน 30 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2566 สิ้นสุดสรุปผลการวิจัยภายใน เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.5 สมมุติฐานของการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

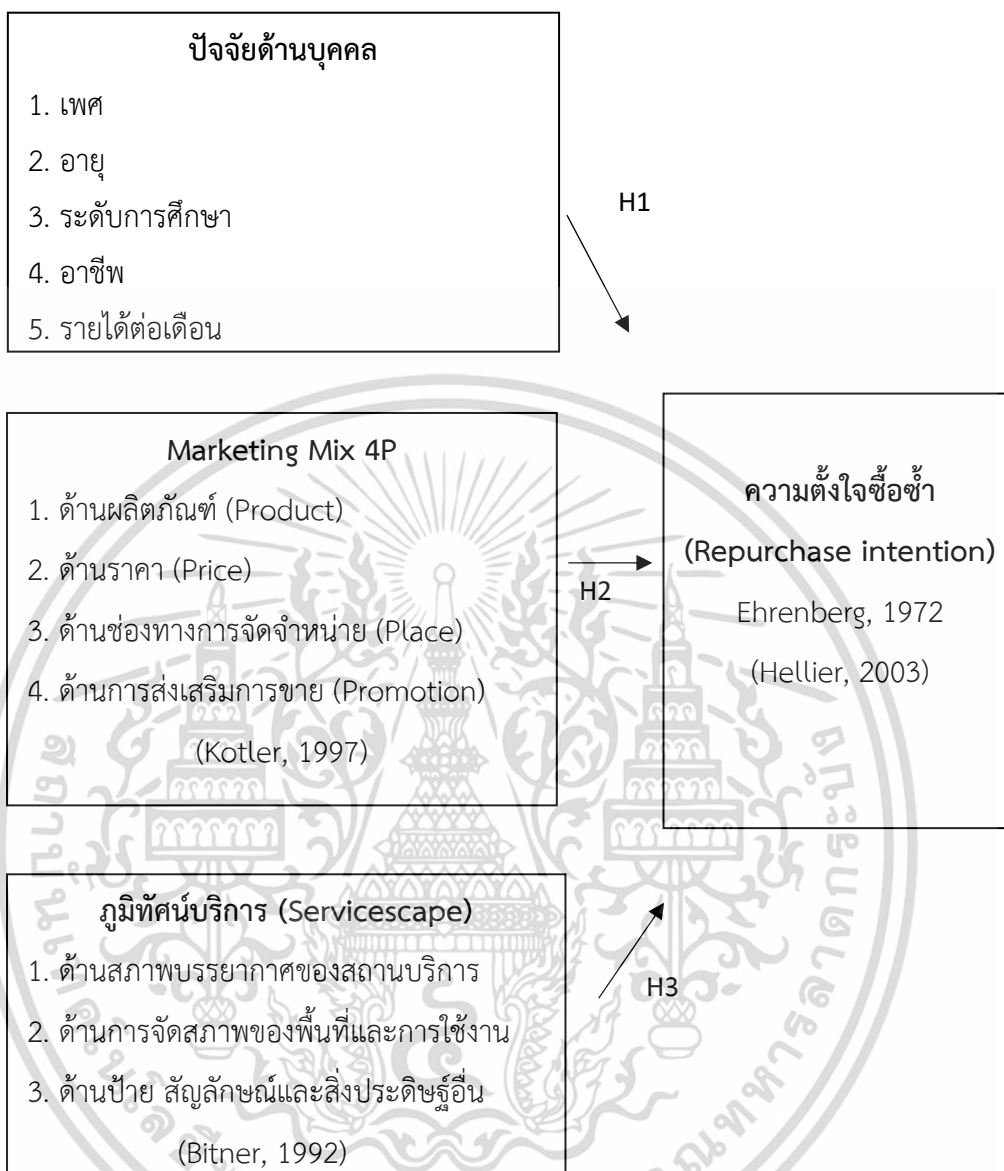
สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ขนมปัง คูกี้ เค้กและเพสตรี สภาพแวดล้อม/บรรยากาศ คือ สิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์ได้ทำขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเน้นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้าได้รับรู้ได้กับสิ่งที่ ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์
3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ
5. ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617)
6. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616)
7. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์
8. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ
9. กระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว
10. ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง การออกแบบ การตกแต่ง และ การจัดวางผังต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคำนึงถึงคุณภาพของการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ
11. การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือได้รับบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และการได้กระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ศึกษาได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เบเกอรี่เริ่มมีขึ้นในยุคหิน โดยชาวสวิสได้เป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดให้แตก ผสมน้ำทำให้สุกบนแผ่นหินเผาไฟได้อาหารเป็นแผ่นข้างในเหนียวเหนอะหนะ นับเป็นขนมปังชนิดแรกของโลก และต่อมาชาวอียิปต์ได้พัฒนาจากขนมปังที่เป็นก้อนแน่น ให้มาเป็นก้อนโปร่งฟูขึ้น ซึ่งมาจากที่ชาวอียิปต์หมักก้อนแป้งแล้วลืมหึ่งไว้และได้นำมาผสมกับแป้งที่ทำใหม่เพื่อให้ขนมขึ้นฟู และชาวอียิปต์ยังได้นำดินเหนียวมาทำเป็นภาชนะเพื่อใช้ในการอบขนมแทนแผ่นหิน ซึ่งนั่นก็คือว่า เป็นเตาอบชนิดแรกของโลก และเตาอบชนิดนี้ แบ่งเป็น 2 ชั้น คือ ชั้นล่างไว้ก่อไฟ ชั้นบนสำหรับอบขนม

ในสมัยกรีกได้พัฒนาการทำขนมปัง โดยปั้นเป็นก้อนกลมรี น้ำหนักก้อนละ 1 ปอนด์ และเปลี่ยน รูปแบบเตาอบเป็นลักษณะคล้ายรวงผึ้ง ซึ่งยังใช้ไม้เป็นเชื้อเพลิงเหมือนเดิม ต่อมาในสมัยโรมันก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีการทำขนมปังเพิ่มขึ้น โดยสร้างเครื่องผสมซึ่งประกอบด้วยอ่างหินและพายไม้ และก็พัฒนามาเรื่อย จนถึงศตวรรษที่ 13 ชาวฝรั่งเศสได้บันทึกถึงความก้าวหน้าของการพัฒนาเครื่องทำขนม ชนิดของขนมปัง และเมื่อกลางศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาอุตสาหกรรมขนมอบก็เริ่มเกิดขึ้น และมีการพัฒนาต่อเนื่อง

ในประเทศไทย ได้พบหลักฐานในปี พ.ศ. 2230 จากจดหมายเหตุของนักบวชชาวฝรั่งเศส เขียนรายงานเรื่องการซื้อแป้งสาลีมาทำขนมปังในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ปี พ.ศ.2399 จากรายงานของกัปตันเทาเซนต์ แฮร์ริส ว่ามีการนำแป้งสาลีจากฮ่องกงเพื่อทำ ขนมปังสำหรับงานเลี้ยงใน

พระราชวังสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบ่งออกได้ 7 กลุ่ม คือ

1. ขนมปัง Bread

ผลิตภัณฑ์หลักของเบเกอรี่ที่นิยมและเป็นอาหารหลักของชาวตะวันตก แบ่งตามปริมาณไขมันได้ 4 กลุ่มคือ

- ไขมันต่ำ 0 – 3% เช่น ขนมปังฝรั่งเศส, ฮาร์ดโรล ข้าวไรย์ และขนมปังผิวแข็งต่าง ๆ
- ไขมัน 4 – 8 % เช่น ขนมปังแซนวิส, อังกฤษ, โฮลวีท, แอम्เบอร์เกอร์บัน, ฮอทดอก บัน, ขาไก่ เป็นต้น

- ไขมัน 9 – 15 % เช่น ขนมปังไส้ต่าง ๆ, ขนมปังเปิดหน้า, โดนต์ยีสท์ - ไขมันสูง > 15% เช่น ขนมปังหวานต่าง ๆ, ลูกเกด, ผลไม้, มะพร้าว, เนยสด

ขบวนการผลิต 3 วิธีคือ

แบบขั้นตอนเดียวหมักใช้สารเร่ง (No-time dough)

แบบ 2 ขั้นตอน Sponge & Dough หมัก 2 – 3 ชม.หมักข้ามคืน (Over night sponge)

แบบต่อเนื่อง (Continuous process) สำหรับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

2. เค้ก Cake

ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ 2 ที่นิยมใช้เป็นอาหารว่าง มีรูปแบบการตกแต่งสีสันทัน และชนิดมากมายตามแต่ช่างทำขนมจะคิดค้นขึ้นมา แบ่งออกได้ 3 กลุ่มคือ

1. สปันจ์เค้ก เค้กที่มีองค์ประกอบหลัก 3 อย่าง คือ ไข่, น้ำตาล, แป้ง เค้กที่ขึ้นด้วยไข่อาศัยการตีจับอากาศ เช่น ขนมไข่, เค้กโรลต่าง ๆ , บัตเตอร์สปันจ์เค้ก

2. แบทเตอร์เค้ก เค้กที่มีไขมันเพิ่มขึ้นมาอีกอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้เค้กมีความชุ่มฉ่ำขึ้น แบ่งออกตามวิธีทำได้หลายวิธี คือ

- แบบตีครีม (Creaming Method)
- แบบ 2 ขั้นตอน (Flour Better Method)
- แบบเบลนดิง (Blending Method)
- แบบขั้นตอนเดียว (All – in Method)
- แบบบัตเตอร์สปันจ์ (Butter Sponge Method)

3. ชิฟฟอนเค้ก เป็นเค้กที่ประยุกต์จาก 2 แบบแรกโดยการแยกไข่แดง – ไข่ขาว ลักษณะเค้กเนื้อเบา พู นุ่ม แต่อายุการเก็บจะสั้น

เค้กที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถเรียกชื่อได้หลายแบบตามองค์ประกอบ เช่น บัตเตอร์เค้ก รสต่าง ๆ เนย กาแฟ ช็อกโกแลต ไบเตย มอคค่า เป็นต้น ขนมไข่ แยมโรล ครีมโรล ชิฟฟอนเค้ก คัสตาดเค้ก อฟไซด์ดาวนเค้ก แพนซีเค้ก เค้กผลไม้ เค้กชอคโกแลต บราวน์นี่ เค้กกล้วยหอม เค้กหน้ามะพร้าว, เค้กหน้าฝอยทอง, เค้กท็อปปี้, เค้กเผือก, มาม่อน, เค้กเม็ดแตง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พายชั้น Puff Pastry

ขนมอบซึ่งขึ้นเป็นชั้นๆ เกิดจากชั้นของเนยที่แทรกตัวอยู่ในชั้นของแป้ง เมื่ออบด้วยอุณหภูมิสูงๆ จะเกิดแรงดันไอน้ำทำให้ขนมพองตัวขึ้น สิ่งสำคัญในการทำพายชั้นคือ เพรสตรี้มาร์การีนซึ่งจะมีคุณสมบัติพิเศษ เรียกว่า plasticity ทำให้เป็นแผ่นบางๆ ได้ ขนมอบประเภทนี้จะมีทั้งไส้คาวและหวาน และสามารถทำรูปร่างได้หลายๆ แบบตามชอบ เช่น พายไก่, พายเนื้อมู, พายไส้กรอก, พายหมูแดง, พายสัปรด, พายมะพร้าว ฯลฯ

4. เตนนิสครัวซอง Danish Croissant

เป็นขนมอบที่นำเอาขนมปังกับพายชั้น มาประยุกต์เข้าด้วยกัน ดังนั้นลักษณะของขนมจะขึ้นด้วยยีสต์และชั้นของเนยที่อยู่ข้างในคล้ายๆ รังผึ้ง สามารถทำได้หลายรูปแบบ และไส้ต่างๆ กัน

5. ซอร์ตโด, คุกกี้, พายร่วน และทาร์ต Short Dough, Cookies, Pies & Tarts

เป็นกลุ่มขนมซึ่งมีลักษณะของแป้งคล้ายคลึงกัน คือจะร่วน กรอบ

1. ซอร์ตโด ส่วนใหญ่จะใช้ประกอบกับขนมชนิดอื่นๆ เช่นรองชั้นล่างเค้ก
2. คุกกี้ แบ่งได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ

- คุกกี้บีบ (Press Cookies) ลักษณะฟูเบา อาศัยการตีขึ้นฟูของเนย และน้ำตาล
เช่น คุกกี้เนย กาแฟ ใบเตย เป็นต้น

- คุกกี้แช่เย็น (Frozen Cookies) ลักษณะกรอบแข็ง นิยมเติมถั่ว, ผลไม้แห้งต่างๆ ผสมด้วย เช่น คุกกี้ถั่ว, คุกกี้ผลไม้, คุกกี้แฟนซี เป็นต้น

- คุกกี้หยอด (Drop Cookies) ลักษณะคุกกี้จะแบน, กรอบ, หวาน เช่น คุกกี้เนยแข็ง, คุกกี้อัลมอนต์

3. พายร่วน / ทาร์ต จะมีทั้งหน้าเปิดและหน้าปิด ปกติพายจะมีชั้นใหญ่ ส่วนทาร์ต จะมีชั้นเล็ก และไส้หวาน

6. ชูเฟสต์เอแคลร์ Choux paste Aklare

ขนมอบที่มีลักษณะเป็นโพรงภายใน เกิดจากการอบมีแรงดันไอน้ำ มีส่วนผสมของ แป้ง, ไขมัน, น้ำ, ไข่ ที่ทำให้แป้งสุกตัวก่อนอบ มีหลายรูปแบบ และไส้หลายๆ ชนิด

7. ครีมคัสตาด ไส้ขนมต่างๆ

เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มสุดท้ายที่ไม่สามารถแยกอยู่ในกลุ่มใดๆ ได้ เช่น คาราเมลคัสตาด มูส เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mixes :4Ps)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า Marketing Mix ได้รับการนำไปใช้งานอย่างแพร่หลายโดยนักการตลาด สามารถกล่าวได้ว่า 4Ps นี้เป็นชุดของปัจจัยที่สามารถจัดการได้ซึ่งบริษัทจะนำไปใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดเป้าหมายของพวกเขา (Thomyachati, 2012) ในบริบทของทฤษฎีและปฏิบัติการตลาด กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาการศึกษาบริบทด้านการตลาด (Moller, 2006)

ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps(Marketing Mix 4P's) ว่า ที่ถูกสร้างขึ้นโดยฟิลิป คอทเลอร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีการตลาดที่มีผลกระทบ และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในวงการการตลาด 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การส่งเสริมการขาย (Promotion), และทำเล (Place) ทฤษฎีนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุ และวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการ และความต้องการของลูกค้าได้ และยังเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2016)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น และการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย และสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ถูกสร้างขึ้นเมื่อมีความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย ตามที่ Ivy (2008) กล่าวไว้ สิ่งที่ขายอาจเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ ตัวแปรย่อยของปัจจัยผลิตภัณฑ์รวมถึงแบรนด์ คุณภาพ ความสะอาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาตรฐานหรือความเสถียรของขนาดผลิตภัณฑ์ ความทนทาน และวัสดุธรรมชาติ (Saha, Dey และ Bhattacharyya, 2010; Thomyachati, 2012) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์พื้นฐานยังสามารถขยายออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเพิ่มเติมเช่น การเลือกสินค้าในหมวดหมู่ต่าง ๆ เพื่อเรียกลูกค้าที่แตกต่างกันได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค สินค้าสำหรับช้อปปิ้ง สินค้าเฉพาะทาง สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าบริการ นอกจากนี้ Draelos และ Thaman (2006) ได้เพิ่มเติมว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประกอบหรือวัสดุอาจมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าต่อมุมมองในเชิงประสิทธิภาพ และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตน (Kotler, 1976) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้นในการเลือกสินค้า การมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและมีผลที่ดีต่อความตั้งใจในการซื้อในอนาคตและในการรักษาลูกค้าให้เป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Nadiri และ Gunay, 2013) Yu และ Fang (2009) กล่าวว่าว่าการนำผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าเป็นขั้นตอนสำคัญ และการผลิตผลิตภัณฑ์มาตรฐานเป็นขั้นตอนที่สองของการผลิตทุกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ใด ๆ โดยตามด้วยการให้บริการที่ดี และเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ของแต่ละแบรนด์ Mitchell (2003) ยังรับรองว่าผู้บริโภคจะสนใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมากและบริการถือเป็นมิติที่สอง

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้า ว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงินการตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุม ต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจ ว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกันการตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

Kotler and Armstrong (2010) ราคา คือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเป็นเงินสดเพื่อรับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาจ่ายไป

Kotler และ Keller (2009) ยังได้นิยามว่าราคาในส่วนประสมทางการตลาดคือรายการราคา ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงิน ค่าเผื่อ และเงื่อนไขเครดิต ราคายังกำหนดเป็นสิ่งที่ถูกเรียกเก็บหลังจากการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

Ivy (2008) กล่าวว่า การรับรู้ด้วยว่าราคาเป็นตัวบ่งชี้ระดับคุณภาพ และสิ่งที่ลูกค้ารับรู้คือสิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

Wisest (2011) พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับวิธีที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ยิ่งรับรู้มูลค่าสูงเท่าใด พวกเขายิ่งเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับราคานั้น ซึ่งมูลค่านั้นอาจเป็นจริงหรือรับรู้ก็ได้ ซึ่งเป็นความจริงที่ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพียงเพราะความต้องการในการ

ใช้งานอีกต่อไป แต่ซื้อเพื่อประสบการณ์โดยรวมเกือบทั้งหมด (Morrison and Grane, 2007, Zarantonello and Schmitt, 2010)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการโดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดใหม่ประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่านักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจ และประทับใจของลูกค้าปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิต และสำหรับลูกค้า

สถานที่ หมายถึงตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถ เข้าถึงผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการได้ นอกจากนี้ความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และสถานที่ตั้งของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อต้องคำนึงถึง สถานที่ที่มีความสำคัญเนื่องจาก ลูกค้า จะพิจารณาถึงความสะดวกสบาย และเวลาที่ประหยัดได้ แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ในสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย หมายความว่าสถานที่นั้นต้องเข้าถึงได้ง่าย น่าดึงดูดใจ น่าอยู่ และลูกค้าไม่จำเป็นต้องยุ่งยากมากมายเพียงเพื่อเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า “สถานที่” มีความสำคัญอย่างยิ่งในมุมมองทางการตลาด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ปริมาณที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม และสถานที่ที่ถูกต้อง (Nasruddin et al., 2015)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ขายเสนอความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขายสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าหรือสร้างการรับรู้ถึงสินค้าและทำให้ลูกค้าคุ้นเคยกับแบรนด์สินค้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ก่อนที่จะพิจารณา ระบุการใช้งาน และเกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Kotler (1976) ได้เสนอว่าการส่งเสริมการขายอาจใช้วิธีโฆษณาสั้น ๆ และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การส่งเสริมการขายประกอบด้วยวิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายส่วนบุคคล ซึ่งการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาจะสร้างประสบการณ์ทางอ้อมซึ่งหมายความว่าวิธีการทางการตลาด เช่น การโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารของบริษัทส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างไรเมื่อพวกเขาได้สัมผัสก่อนที่จะไปที่ร้าน (Marshall, 2008)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ

ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) เป็นคำที่ใช้อธิบายสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ให้บริการ อาจรวมถึงเค้าโครงทางกายภาพของพื้นที่ การตกแต่ง แสง เสียง กลิ่น และอุณหภูมิ Servicescape สามารถมีผลกระทบต่อประสบการณ์การบริการของลูกค้า และสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ความพึงพอใจในบริการ และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต

ภูมิทัศน์บริการ สามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น การจัดวางทางกายภาพของพื้นที่สามารถมีอิทธิพลต่อความง่ายของลูกค้าในการค้นหาสิ่งที่ต้องการ และความสะดวกสบายที่พวกเขารู้สึกในพื้นที่ การตกแต่งสามารถสร้างอารมณ์หรือบรรยากาศบางอย่างได้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อบริการ แสงไฟสามารถส่งผลต่อวิธีที่ลูกค้ามองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ และยังสามารถสร้างอารมณ์หรือบรรยากาศบางอย่างได้อีกด้วย เสียงสามารถใช้เพื่อสร้างอารมณ์หรือบรรยากาศหรือเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า กลิ่นสามารถใช้เพื่อสร้างอารมณ์หรือบรรยากาศหรือเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า อุณหภูมิอาจส่งผลต่อความรู้สึกสบายของลูกค้าในพื้นที่ โดยสามารถใช้ ภูมิทัศน์บริการเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ธุรกิจสามารถออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ใช้งานง่าย สะดวกสบาย และน่าดึงดูดใจ นอกจากนี้ยังสามารถใช้การตกแต่ง แสง เสียง กลิ่น เพื่อสร้างอารมณ์หรือบรรยากาศที่สอดคล้องกับประเภทของบริการที่พวกเขาเสนอ เมื่อพิจารณาการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพอย่างรอบคอบแล้ว ธุรกิจจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) เป็นแนวคิดที่เน้นความสำคัญของสภาพแวดล้อมที่ให้บริการแก่ลูกค้าในธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ และว่าสภาพแวดล้อมดังกล่าวมีผลต่อประสบการณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า ภูมิทัศน์บริการเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของธุรกิจ อาทิเช่น การจัดวางและการออกแบบของสถานที่ การใช้สี สัน การตกแต่ง แสงสว่าง กลิ่นหอม และเสียงเพลง เป็นต้น

ภูมิทัศน์บริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ สภาพแวดล้อมที่ดีสามารถสร้างความประทับใจและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ โดยภูมิทัศน์บริการที่น่าสนใจและเหมาะสมสามารถส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ มีความสุข และมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการนั้นๆ การออกแบบภูมิทัศน์บริการควรเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการบริการ อย่างไรก็ตาม ภูมิทัศน์บริการก็ควรสื่อถึงและสอดคล้องกับตัวตนและแบรนด์ของธุรกิจหรือองค์กรนั้นๆ ให้เกิดความสอดคล้องกับพันธะคุณค่าและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Bitner, 1992, Zeithaml et al., 2009)

ภูมิทัศน์บริการตามแนวคิดของ Bitner 1992 ได้แก่ 3 ส่วนหลักๆ คือ:

1. บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) หมายถึงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น ความอบอุ่น, แสงสว่าง, รสภูมิ, สี, เสียง, ความสะอาด ฯลฯ
2. การจัดพื้นที่การให้บริการ และการใช้งาน (Space/Function) หมายถึง การจัดระบบที่ชัดเจนของพื้นที่ที่ถูกแบ่งแยกและจัดเพื่อฟังก์ชันหรือการใช้งานที่แตกต่างกันในองค์กร, ทำให้สามารถใช้งานพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
3. ป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts) สัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่ใช้สื่อความหมายให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการรับรู้ถึงความแตกต่างให้กับบริการ โดยเป็นสิ่งแรกที่ผู้เข้ามาใช้บริการจะสังเกตเห็น โดยผู้เข้ามาใช้บริการจะประเมินคุณภาพของการบริการจาก สิ่ง queen ก่อนเป็นอันดับแรก โดยสัญลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่เป็นรูปธรรม และลักษณะที่ต้องใช้การตีความ ซึ่งแบบที่เป็นรูปธรรม อาทิ ป้ายชื่อ ป้ายบอกทาง เป็นต้น ส่วนสัญลักษณ์ที่ต้องใช้การตีความ เช่น งานศิลปะ สิ่งของประดับต่าง ๆ การแต่งตัวของพนักงาน

วราชา วัฒนวรรณ (2562) ได้สรุปถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านหรือบริษัทอาหาร ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค โดย องค์ประกอบหลักของแนวคิดภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านการตกแต่งร้าน (decoration) เป็นการออกแบบห้อง การตกแต่งภายใน และสถาปัตยกรรมภายนอก ให้มีความน่าดึงดูด ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามา ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเป็นปัจจัยที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ให้ผู้เข้ามาใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ รูปแบบ และคุณภาพของสถานที่นั้น เช่น การเลือกเฟอร์นิเจอร์ การวางตำแหน่งรูปภาพหรือการตกแต่งอื่นๆ ลักษณะภายในร้านกาแฟ

2. ด้านบรรยากาศในสถานที่บริการ (ambient condition) เป็นลักษณะพื้นฐาน โดยทั่วไปของสภาพแวดล้อมในสถานที่พักที่จะมีอิทธิพลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 อาทิ อุณหภูมิ แสงสว่าง เสียง กลิ่น ดนตรี ทั้งนี้กลิ่นหรือคุณภาพของอากาศ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ หากมีกลิ่นหรือคุณภาพอากาศที่ดีก็จะส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกัน หากมีกลิ่นหรือคุณภาพอากาศที่ไม่พึงประสงค์ อาทิ กลิ่นบูหรี ก็จะส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ลดลงหรือไม่ก่อให้เกิดการใช้บริการ เป็นต้น

3. ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (facility) เป็นเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่บริการที่ครบถ้วน ทันสมัย เนื่องจากผู้เข้ามาใช้บริการส่วนมากมีความคาดหวังต่ออุปกรณ์ที่ใช้เหล่านั้น อาทิ อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) เป็นต้น

4. ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์ (signs/symbols/artifacts) สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ใช้สื่อความหมายให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการรับรู้ถึงความแตกต่างให้กับบริการ โดยเป็นสิ่งที่ผู้เข้ามา ใช้บริการจะสังเกตเห็น โดยผู้เข้ามาใช้บริการจะประเมินคุณภาพบริการจากสิ่งที่เห็นก่อนเป็นอันดับแรก โดยสัญลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่เป็นรูปธรรม และลักษณะที่ต้องใช้การตีความ ซึ่งแบบที่เป็นรูปธรรม อาทิ ป้ายชื่อ ป้ายบอกทาง เป็นต้น ส่วนลักษณะที่ต้องใช้การตีความ เช่น งานศิลปะ สิ่งของระดับต่างๆ การแต่งตัวของพนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้

กฤษศิยา อุนะพานัก (2559) ได้อธิบายว่า บรรยากาศในสถานที่บริการ (ambient condition) เป็นลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของสิ่งแวดล้อมของสถานบริการ ได้แก่ คุณภาพของอากาศภายในสถานบริการ รวมถึงสภาพของแสง เสียง ดนตรี กลิ่น และอุณหภูมิ โดยทั่วไปสภาพบรรยากาศของสถานบริการจะมีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส อิทธิพลของการสร้างบรรยากาศการบริการยังส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ขององค์กรเป็นอย่างมาก ทำให้แต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในสถานที่บริการ ประกอบไปด้วย ลูกค้า พนักงาน และบุคคลที่มาติดต่อ จะทราบได้ว่าจะต้องปฏิบัติตนอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับสถานที่ที่ให้บริการ

ภูมิทัศน์บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในการรับบริการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและจัดการภูมิทัศน์บริการให้เหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจในลูกค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จะช่วยสร้างความไว้วางใจ ความสำเร็จในธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจในลูกค้าที่ยั่งยืน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler, Kilter, Ang, Leong & Tan, 2006) ดังนั้น ก่อนกิจการจะทำการตัดสินใจลงทำการตลาด กิจการควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยและตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ โดยอาศัยทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง

2.4.1 S-T Theory

ทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า S-T Theory ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ตัวกระตุ้น และการตอบสนอง อีกส่วนหนึ่ง คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวกระตุ้น (Stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำ โดยตัวกระตุ้นแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ ตัวกระตุ้นทางการตลาด ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด สำหรับประเภทที่สอง คือ ตัวกระตุ้นอื่น ๆ เช่น สังคม วัฒนธรรม และตนเอง
2. การตอบสนอง (Response) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Purchase decision)

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process)

ขั้นตอนและกระบวนการตามทฤษฎี Consumer Behavior Theory ของ Engel, Blackwell & Miniard (1993) (Kotler, Keller, Ang, Leong & Tan, 2006) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) ไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคถึงความต้องการว่าต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่
2. การศึกษาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดความต้องการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมาจากเพื่อนผู้ที่เคยใช้บริการ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว จึงนำมาประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกและข้อมูลต่าง ๆ

แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นครั้งแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากการซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจจะพบความไม่สอดคล้องกัน งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงการปัจจัยที่ส่งผลถึงการซื้อซ้ำครั้งแรก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินหลังการซื้อหลังจากการใช้บริการ โดยไม่รวมไปถึงกระบวนการเข้าสู่การเป็นลูกค้านอกจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นจะทำให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองเป็นพฤติกรรมแล้ว ยังมีปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อแบบไหนนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนได้ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมุ่งต่อผลิตภัณฑ์นั้น (Degree of Buying Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Degree of Differences Among Brands) ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบปกติเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนักหรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยมีการวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ด้วยว่ามีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการนั้นมากนัก ถ้าซื้อยี่ห้อผิดก็ไม่เป็นไร ผลิตภัณฑ์แบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจง่ายไม่ยุ่งยาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแบบหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้ส่วนเสียมากผู้บริโภคมมีความรู้ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รู้ว่าแม้จะมีให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันน่าจะมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนมากมักเป็นผลิตภัณฑ์ราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ายี่ห้อไหน แต่ก็ยังมีเรื่องอื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูงแล้ว ยังโยงโยกับเรื่องสนิยม เหมาะกับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งบ้านอื่นๆ หรือไม่ กว่าจะตัดสินใจซื้อ ได้ต้องชอปปิ้งเปรียบเทียบราคาและลวดลายต่างๆมากมาย สุดท้ายหลังจากดูมาจนทั่วแล้วก็คิดว่าพรหมยี่ห้ออะไรถ้าราคาพอๆกัน เมื่อลงมือซื้อ สิ่งจูงใจในการซื้ออาจเป็นราคาที่จ่ายได้ สะดวกเรื่องเวลา และสถานที่ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อไปแล้วรู้ว่าพรหมนั้นมีข้อตำหนิหรือมียี่ห้ออื่นที่ดีกว่า เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตนเองว่าสิ่งที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์น้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปียโน ในกรณีอย่างนี้ผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา สัมผัสเพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อย และยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์รู้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่ยอมซื้อ ยี่ห้อเดิมเหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจอยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อ นักวิจัยใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำนาย และอธิบายพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลาย ตามทฤษฎีนี้พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละคนจะถูกกำหนด โดยเจตนาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบจากผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความหมายความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียว ก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม Zenithal, & Parasuraman (1990) การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการนั้นเป็นทางเลือกแรก Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาควบคู่กับ แนวคิดเรื่องทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, (2003) ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการของการตัดสินใจที่ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การรับรู้ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่เกิดขึ้นเอง

2. การแสวงหาข้อมูล คือ หากความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้นและเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้โดยการกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาหลากหลายช่องทางในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก คือ เมื่อได้รับข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจขึ้นและเกิดการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร และทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติกับตราผลิตภัณฑ์ต่างๆโดยผ่านกระบวนการประเมินผล

4. การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากทำการประเมินทางเลือกทั้งหมดที่เกิดขึ้น นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ บริโภคหรือไม่บริโภค ซึ่งการตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกและทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสุดท้าย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหลังจากตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ซึ่งถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่ตัดสินใจใช้เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากหลังจากการตัดสินใจซื้อผลที่ได้จากการซื้อตรงกับที่คาดหวังก็จะรู้สึกเฉยๆ ในทางกลับกันถ้าหากเกินความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล

การกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ (Social Behavior) ไม่ได้ถูกกระทำโดยสาเหตุจูงใจที่ขาดสติสัมปชัญญะ (Unconscious Motive) หรือขาดความคิดในการตัดสินใจร่วมหรือไม่ร่วมในการกระทำพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างใดอย่างหนึ่ง โดย Fishbein and Ajzen (1980) กล่าวว่า การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง นั้นจะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Behavior intention) หากสามารถทำนายความตั้งใจได้ ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมนั้นได้แม่นยำมากขึ้น ซึ่งความตั้งใจดังกล่าว (Attitude toward behavior) และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective norm) ในบางครั้งบรรทัดฐานของบุคคลสามารถตีความได้เป็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการที่จะกระทำพฤติกรรมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towards Behavior) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการประเมินการกระทำของตนว่าจะส่งผลดีหรือผลเสีย อาจขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะประเมินพฤติกรรมและความเชื่อนั้นว่าเป็นผลเชิงบวก บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ซึ่งตรงกันข้ามเมื่อบุคคลประเมินพฤติกรรมและความเชื่อนั้นว่าเป็นผลเชิงลบ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมที่นำไปสู่การแสดง ความไม่พึงพอใจต่อสิ่งที่กำลังเผชิญการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การที่บุคคลจะสามารถรับรู้และคล้อยตามพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสำคัญ เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้จะพบเจอในชีวิตประจำวันหรือมีการเพิ่มเติมความเห็นกับสถานการณ์ต่างๆ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกถึงการกระทำ ซึ่งสามารถกำหนดโดยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หากบุคคลประเมินแล้วว่าพฤติกรรมนั้นมีผลลัพธ์ในเชิงบวกและเชื่อว่ามี ความสำคัญต่อบุคคลที่จะตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น หากพิจารณาแล้วว่าพฤติกรรมนั้นให้ผลลัพธ์เป็นในเชิงลบ ก็จะไม่แสดงพฤติกรรมนั้นซึ่งนั่นยังหมายถึงความตั้งใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมที่อยู่ภายใต้การเลือกของบุคคล

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความหมายการซื้อซ้ำ

Lin, Huang and Lin (2015) อธิบายว่า การตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเป็นการสะท้อนพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภครายบุคคล โดยตัวแปรหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อใช้บริการซ้ำคือ ความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ

Anderson, Fornell and Lehmann (1994) ที่กล่าวถึงการกลับมาใช้ซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือได้รับบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และการได้กระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

Zeithmal, Berry and Parasuraman (1996) ที่กล่าวถึงการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และมีความตั้งใจ

ของบุคคลหรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากการใช้บริการที่ผ่านมา รวมทั้งลูกค้าสามารถบอกเล่าถึงสรรพคุณ ประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ (Cronin et al., 2000) ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวบ่งชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำในครั้งถัดมา (Hellier, Geursen, Carr and Richard, 2003) นอกเหนือจากนั้น คิมและคณะ (Kim et al, 2012) ยังกล่าวว่า การซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจจะเกิดได้จากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะหนึ่งแล้ว จึงทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง (Gounaris et al, 2010) นอกจากนี้ ความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำ

แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ (Repurchase)

(Taylor and Baker, 1994) การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดจากการประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่รับบริการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ

(Oliver, 1997) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ และส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทิศทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต Kim et al. (2013) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ลูกค้าที่กลับไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพซ้ำ พบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ว่าร้านอาหารทำให้มีสุขภาพที่ดี การมีคุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการ รวมถึงเป็นพฤติกรรมบริโภคของลูกค้า มีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมากโดยก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อลูกค้าต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน รวมถึงอิทธิพลภายนอก เช่น การใช้พนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การตั้งราคา บรรจุกฎหมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการต่างๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (Ehrenberg,1972)

Anderson, Fornell & Lehmann, (1994) กล่าวว่า การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ใช้บริการจะทำให้เกิดความจงรักภักดี มีการกลับมาบริโภคซ้ำจนเป็น “ห่วงแห่งความจงรักภักดี” นั่นคือ มีความเต็มใจที่จะจ่ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิม ๆ ห่วงแห่งความจงรักภักดีนี้จะเป็นที่สร้างผลกำไร และการเติบโตให้กับธุรกิจโดยผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Taylor & baker (1994) อธิบายว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำ คือ คุณภาพ การให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความ จงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งในการตลาด และธุรกิจทั่วไป คุณภาพและการ ให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมาก และที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้ ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้งเสติโอวาติและพุตรี

Setiowati & Putri, (2012) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจบริโภคซ้ำมี 2รูปแบบ คือ มีความตั้งใจ กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจริง ๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) หรือตามคำแนะนำทั้ง 2 รูปแบบนี้นำไปสู่ความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภค ดังนั้นหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูงย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก

Kitapci, Akdogan, and Dortyol (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจหรือเจตนาในการกลับมาใช้ ซ้ำนั้น มักจะมีการยึดติดกับความมุ่งมั่นของแบรนด์แต่มีความแตกต่างกันที่การให้ความสำคัญ ความ มุ่งมั่น ในแบรนด์ หมายถึง ความสัมพันธ์ หรือความรู้สึกที่ดีคล้ายคลึงกับการเป็นมิตรภาพกันระหว่าง ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการกับตัวของผู้บริโภคเอง โดยที่การซื้อซ้ำนั้นอาจจะสามารถอธิบายการซื้อของ แปรณคนั้นได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี มีราคาถูก หรือไม่สามารถมีผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ทดแทนได้ นอกเหนือจากนั้น

Gottardi, Maurin & Monnet (2015) ยังให้แนวคิดว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีความ หลากหลาย เช่น กิจกรรมทางตลาด โปรโมชั่น การตั้งราคา ด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการ บริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกใน ตัวของลูกค้าเองเป็นหลัก

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณฐมน บัวพรมมี, นัชชา พรหมดีบ, ลักษณะ โพร้ตัน และ วริษฐา คงเขียว (2565) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด ปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดในการเก็บข้อมูลจำนวน 150 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภค และ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภค

กนกวรรณ ดวงแก้ว (2564) ศึกษา พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกยูริกะชา ในเขตสุขภาพ 3 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไข่มุกยูริกะ ชาเพราะความชื่นชอบ รสชาติ และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามลำดับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเลือกดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ ดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่น และดื่มเพื่อทดแทนการดื่มกาแฟ ดื่มตามค่านิยมและดื่มเพื่อแก้กระหาย ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคขนมไข่มุกสัปดาห์ละ 1 - 2 แก้ว บริโภคในช่วงเที่ยง ชื่นชอบมากที่สุดคือขนมต้นตำหรับ และประเภทที่อุปบั้งที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ไข่มุก

สุพัสชา อัครราช และ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร (2565) ศึกษาภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัสและเพื่อศึกษาว่าปัจจัยภูมิทัศน์บริการใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และศึกษาถึงปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการแจกแบบสอบถามผู้ที่เคยใช้ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 465 คน พบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือด้านพื้นที่การให้บริการ และรองลงมาคือด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของต่างๆ และยังพบว่าปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

อำพล ชูสนุก และคณะ (2560) ตรวจสอบผลกระทบของมูลค่าที่รับรู้ต่อราคาและความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ปากต่อปาก และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กุนเชียงในประเทศไทย ออนไลน์กม. การศึกษาพบว่า การรับรู้ราคาส่งผลดีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กุนเชียงในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malhotra (2013) และตามแนวคิดของ Oliver (1997) เมื่อผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ขนมไทยกุนเชียงมีรสชาติอร่อยและคุ้มค่าเงิน ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ไทยกุนเชียงว่าราคาขนมไทยกุนเชียงเหมาะสมกับคุณภาพและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพึงพอใจในราคาและผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะ ดังนั้นหากผู้บริโภคเห็นคุณค่าของการขึ้นราคาก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นด้วย

ญาณิซพัฒน์ ยุวรรณศรี (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความ ภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านกาแฟดอยช้าง และกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านลักษณะด้านกายภาพ สำคัญในระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับ ความสำคัญมาก ภายในร้านมีการจัดวางอุปกรณ์และสิ่งของที่ถูกสุขลักษณะ พนักงานมีการให้บริการ ด้วยความยิ้มแย้ม มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ บรรยากาศภายในร้านตกแต่งให้มีความ เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างดี และให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง ความปลอดภัยหากมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธิดา สารธรรม (2557) จาก การศึกษามิวต์อุปสงค์ในการเปรียบเทียบ ด้านบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพฯ และในปริมณฑล เพื่อทำศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8P's) กับความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ให้ ความสำคัญมากที่สุดกับสถานที่ให้บริการที่มีความปลอดภัย

ทวิช พงศกรวสุและเจริญชัย เอกมาไพศาล (2017) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก จังหวัดเชียงใหม่พบว่า สภาพแวดล้อมของร้านกาแฟรวมถึงการตกแต่ง บรรยากาศ บ้ายต่างๆ ล้วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้นในส่วนการวางแผนของลักษณะทางกายภาพนี้ จะต้องมีการวิเคราะห์ว่ากิจการของร้านจะดำเนินไปในลักษณะใด นำเสนอแนวคิดแบบไหนที่สามารถสื่อออกมาได้ภาพลักษณะทางกายภาพที่ดี โดยจะรวมถึงการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่จะทำให้ร้านเป็นที่โดดเด่นด้วย

ชาญชัย พรหมมี. (2563) เกี่ยวกับอิทธิพลของภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีเป้าหมายในการศึกษาว่าภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ วิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผ่านการกระจายแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามนี้ถูกออกแบบมาเพื่อวัดความเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการที่ได้รับ คำถามประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เช่น ภูมิทัศน์ที่น่าสนใจของศูนย์หนังสือ คุณภาพการบริการที่ได้รับ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่าภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ใช้บริการที่รับภูมิทัศน์ที่น่าสนใจและคุณภาพการบริการที่ดีมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต นอกจากนี้ การสร้างความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับศูนย์หนังสือยังมีผลต่อการแนะนำและการแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น ซึ่งสามารถส่งเสริมการมาใช้บริการซ้ำของศูนย์หนังสือได้ จากการวิจัยนี้สรุปได้ว่าภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การพัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้

วรชา ธัญญวรรณ์ (2562) เกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร มีเป้าหมายในการศึกษาว่าภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เลือกพักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ การวิจัยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครผ่านการกระจายแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามนี้ถูกออกแบบมาเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่ได้รับ คำถามประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น ความสะดวกสบายในการใช้บริการ คุณภาพห้องพัก ความสะอาด การบริการของพนักงาน เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่าภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการที่รับภูมิทัศน์ที่ดีและคุณภาพการบริการที่มีคุณภาพสูงมีโอกาสที่จะมีความพึงพอใจมากกว่าและมีความพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต นอกจากนี้ คุณภาพการบริการที่ดียังส่งเสริมการแนะนำและการแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในการเลือกพักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครได้

Jasin and Firmansyah (2023). บทบาทของคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าของ SMEs การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบไม่น่าจะเป็นด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการศึกษานี้คือผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบความตรงและความเที่ยงของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือ การทดสอบสมมติฐานแบบดั้งเดิม การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ จากผลการทดสอบพบว่าประคุณภาพบริการมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อคืน

นอกจากนี้ยังมีอีกหลากหลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร ส่วนผสมการตลาดบริการและภูมิทัศน์บริการโดยสรุปไว้ในตารางดังต่อไปนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 สรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ปี	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	Marketing Mix 4P				ภูมิทัศน์บริการ			ความตั้งใจซื้อซ้ำ
			ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ	ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน	ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น	
ณัฐมน บัวพรมมี, นัชชา พรหมดีบ, ลักษณะ โพธิ์ตัน และ วริษฐา คงเสียว	2565	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดบึงกาฬ	✓	✓						✓
กนกวรรณ ดวงแก้ว	2564	ศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกยูริกะชา ในเขตสุขาภิบาล 3	✓	✓	✓	✓				
สุพัชชา อัคราช และ บุญยิ่ง คงอาษาภัทร	2565	ศึกษาภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร					✓		✓	

อำพล ชูสนุก และคณะ	2560	ตรวจสอบผลกระทบของมูลค่าที่รับรู้ต่อราคาและความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ปากต่อปาก และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กุลิโกะในประเทศไทย								✓
--------------------	------	---	--	--	--	--	--	--	--	---

ตารางที่ 2.7 สรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	Marketing Mix 4P				ภูมิทัศน์บริการ			ความตั้งใจซื้อซ้ำ
			ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ	ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน	ด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์อื่น	
ญาณิชาพัฒน์ ยุวรรณศรี	2559	ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านกาแฟดอยช้างและกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓				
ทวิช พงศกรรส และเจริญชัย เอกมาไพศาล	2017	ทำการวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูทีก จังหวัดเชียงใหม่					✓	✓	✓	

Jasin and Firmansyah	2023	บทบาทของคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้าและและความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าของ SMEs	✓	✓	✓	✓				✓
----------------------	------	---	---	---	---	---	--	--	--	---



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการวิจัยในลักษณะ Survey Research ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่าแบบสอบถามและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการศึกษาวิเคราะห์สถิติที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดลักษณะประชากรและขนาดกลุ่มประชากรที่ศึกษา

3.1.1 ประชากรเป้าหมายการวิจัย

ประชากรเป้าหมายของการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

3.1.2 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาไม่สามารถระบุขนาดประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ดังนั้น การศึกษานี้จึงใช้สูตร Cochran (1963) ในการคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่สุด โดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุด $p = 0.5$, $q = 0.5$ ข้อผิดพลาดในการสุ่มตัวอย่างที่อนุญาตคือไม่เกิน 5% ดังนี้:

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n คือขนาดตัวอย่างในการศึกษา

Z คือระดับความเชื่อมั่นหรือนัยสำคัญที่กำหนด

p คือสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

e คือเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนที่อนุญาต เท่ากับ $1-p$ ในกรณีตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ 385 กรณี และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ การสำรวจแบบสอบถามผู้บริโภคเบเกอร์รี่ในจังหวัดชุมพร

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลองซึ่งมีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

3.3 เครื่องมือวิจัย

การศึกษานี้เป็นการสำรวจออนไลน์เชิงปริมาณที่ดำเนินการผ่าน Google ฟอรัม โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ร้านหรือบริษัทเบเกอร์รี่ในจังหวัดชุมพรเป็นระยะเวลา 1 ปี เมื่อก่อนนี้ทำโดยการแจกแบบสำรวจออนไลน์และตั้งคิวอาร์โค้ดตามร้านหรือบริษัทกาแฟและร้านหรือบริษัทเบเกอร์รี่ในจังหวัดชุมพร เนื่องจาก ช่องทางออนไลน์สามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีเวลาจำกัดในการศึกษานี้แบบสอบถามจึงแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 2 มุมมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน รวม 12 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภูมิทัศน์ แบ่งเป็น 3 ด้าน รวม 9 ข้อ ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์อื่น

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำถามในส่วนที่ 2 - 4 เป็นแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ และใช้มาตราส่วนการให้คะแนน เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คือ ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 คือระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับความเชื่อมั่นของตัวแปรในส่วนที่ 2-4 ของแบบสอบถามทดสอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และตัวแปรทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคอัลฟาในระดับที่ยอมรับได้

3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัย

นักวิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามที่ดำเนินการผ่านการทบทวนการศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมในการประเมินระดับความคิดเห็นของตัวแปรต่างๆ ในการศึกษา รวมถึงการปรึกษาหารือกับคณะผู้วิจัยเพื่อปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมและถูกต้อง ตลอดจนขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม (แบบสอบถาม) ดังนี้

3.3.1 ศึกษาหลักการทำแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.3.2 หาข้อมูลจากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามแบบสำรวจ

3.3.3 กำหนดจุดเน้นและขอบเขตของปัญหาตามเป้าหมายและประโยชน์ของงานวิจัย

3.3.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามร่างที่มีความรู้และประสบการณ์ในสายงานจะศึกษาคุณภาพของแบบสอบถามจำนวน 3 คน เพื่อทดสอบความถูกต้องความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดมุ่งหมายของการวิจัย ประกอบด้วย (1) ผศ.ดร.ฐิติรัตน์ถาวรสุจริตกุล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (2) ดร. สุจิรา วุฒิโสภณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ (3) ดร. ยศกร บ่มไธ Deputy Managing Director บริษัท ที.เอ็ม.ซี. อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

การกำหนดความถูกต้องของแบบสอบถาม เนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) โดยนำคะแนนความสอดคล้องของแบบสอบถามที่พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญแล้วหาความสอดคล้อง โดยใช้สูตรต่อไปนี้:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$IOC = \frac{\sum x}{N}$$

โดยที่ $\sum R$ คือผลรวมของคะแนนการตัดสินใจในข้อ ถามคำถามนี้กับผู้เชี่ยวชาญ

N คือจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตั้งค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้:

+1 = ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกันในแต่ละโดเมน

0 = ไม่แน่ใจว่าทั้งสองข้อความเห็นด้วยหรือไม่

-1 = ตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อความแต่ละด้านไม่สอดคล้องกัน

เกณฑ์การตัดสินดัชนีที่สอดคล้องกันระหว่างคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของ IOC

ถ้า $IOC > 0.5$ แสดงว่าปัญหาสามารถวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

ถ้า $IOC \leq 0.5$ แสดงว่าปัญหานั้นไม่สามารถวัดได้ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยจึงใช้แบบประเมินเพื่อคำนวณเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ ประสิทธิภาพ ความครอบคลุม และความสอดคล้อง เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและทบทวนแบบประเมินแล้ว ได้คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.81 ผลลัพธ์หลังการคำนวณความถูกต้อง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหา ดังนั้นสรุปได้ว่าแบบสอบถามสามารถวัดผลได้และสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการศึกษา

7. ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม โดยการนำ แบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 35 คน หลังจากนั้น จึงนำผลการทดลองใช้มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน

N หมายถึง จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

$\sum S_i^2$ หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช เท่ากับ 0.973 ค่าที่สูงกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับโดยทั่วไป (Nunnally &

Bernstein, 1994) ทั้งนี้ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์ค่า Corrected Item - Total Correlation เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เป็นตัวบ่งบอกค่าอำนาจ จำแนก (Discrimination) ของข้อคำถามเป็นรายข้อ ได้ค่าระหว่าง 0.55 – 0.71 ซึ่งค่าอำนาจจำแนกราย ข้อไม่ควรต่ำกว่า 0.30 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังนั้น แบบสอบถามนี้มีค่า Corrected Item - Total Correlation ระหว่าง 0.55 – 0.71 ซึ่งสูงกว่า 0.30 ถือว่า ข้อคำถามแต่ละข้อนั้นมีความเหมาะสมและ เชื่อถือได้สรุปได้ว่าข้อคำถามที่ใช้ตัวแปรดังกล่าวมีความเชื่อถือได้จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่างต่อไป

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ไปใช้ในการเก็บข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบ Google Form โดยการส่งต่อแบบสอบถามผ่านช่องทาง ออนไลน์ และตั้ง QR code ตามร้านค้าแพและเบเกอร์รี่ต่างๆ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งต่อแบบสอบถามผ่านช่องทาง Application Line และ Messenger แล้วดำเนินการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องจากข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์และ แปลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงาน ต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ร่วมกับ Google Sheets เพื่อระบุตัวแปรแบบสแตนด์อโลน: ส่วนประสมการตลาด 7Ps และภูมิทัศน์บริการ การวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนจะแสดงในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านภูมิบริการ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยจะแสดงในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน

เป็นการนำข้อมูลตัวอย่างมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีการวิเคราะห์ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระหลายตัวตามกรอบแนวคิด

3.4.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P และภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของกลุ่มประชากรที่ศึกษาผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ” ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

4.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

สัญลักษณ์การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

x	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (t-distribution)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (F-distribution)
X	แทน	ตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Y	แทน	ระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO
X1	แทน	ด้านโครงสร้างองค์กร
X2	แทน	ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ
X3	แทน	ด้านความซื่อสัตย์และจริยธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X4	แทน	ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่
b0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอยพหุคูณในรูปของสมการตัวอย่าง
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูป คะแนนมาตรฐาน
a	แทน	ค่าคงที่ของพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
R Square Adjusted	แทน	ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว
std. Error Square	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
SEE	แทน	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัว แปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม (Std. Error of the Estimate)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
เกณฑ์การวิเคราะห์ความสัมพันธ์		
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		คำบรรยาย
สูงกว่า 0.85		มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.65-0.85		มีความสัมพันธ์สูง
0.35-0.64		มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.20-0.34		มีความสัมพันธ์ต่ำ
ต่ำกว่า 0.20		มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

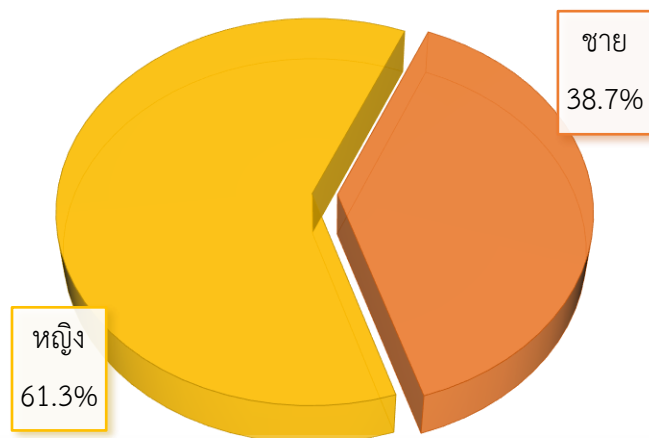
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	38.7
หญิง	236	61.3
รวม	385	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

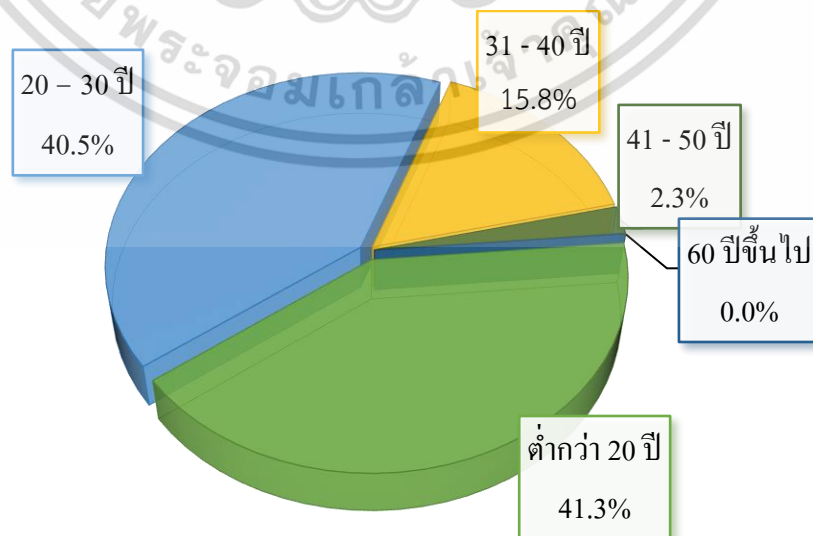


ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	159	41.3
20 – 30 ปี	156	40.5
31 – 40 ปี	61	15.8
41 – 50 ปี	9	2.3
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	385	100



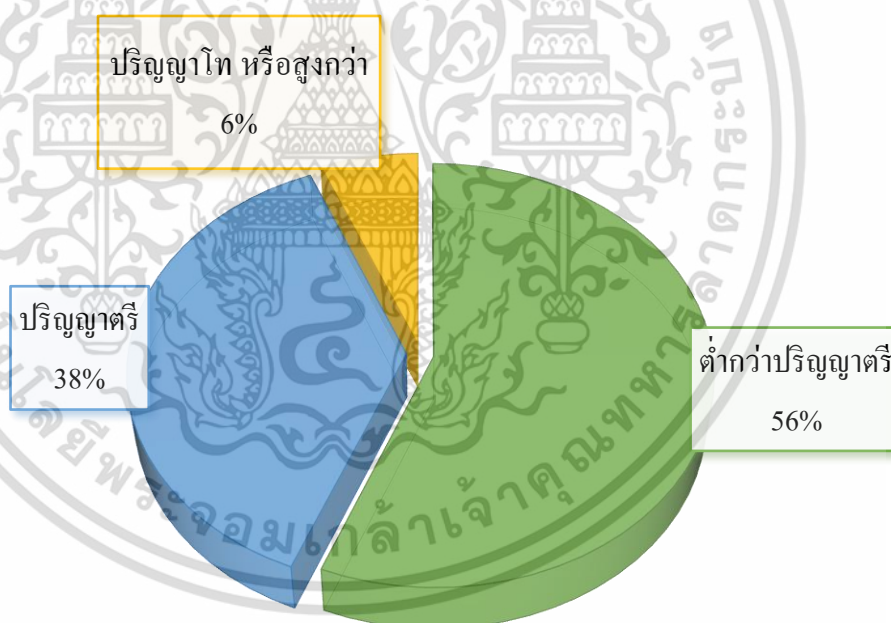
ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	216	56.1
ปริญญาตรี	145	37.7
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	24	6.2
รวม	385	100



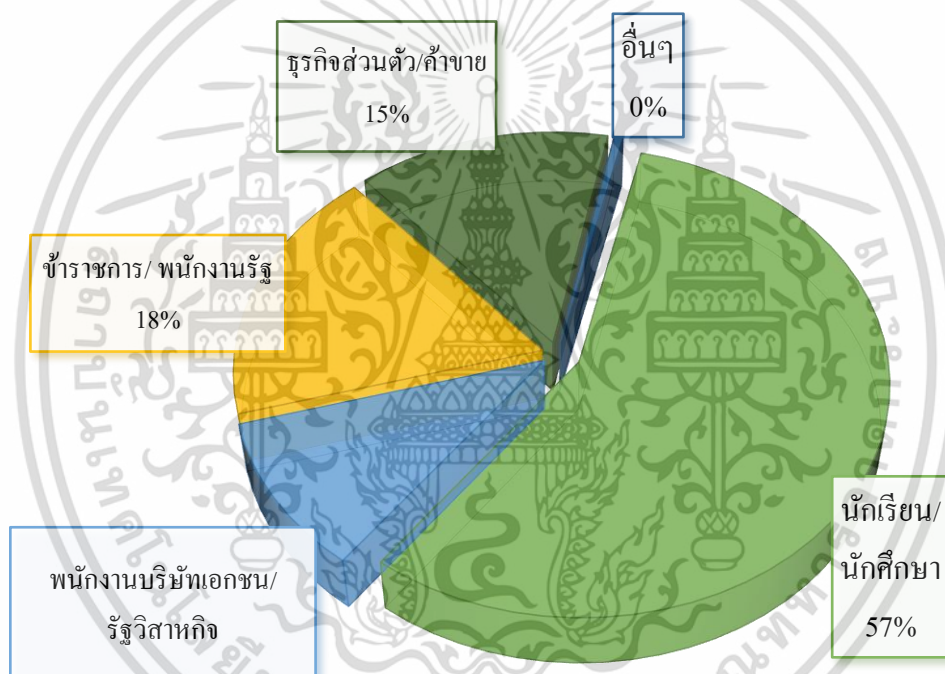
ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ ปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	218	56.6
พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	40	10.4
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	69	17.9
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	56	14.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	385	100



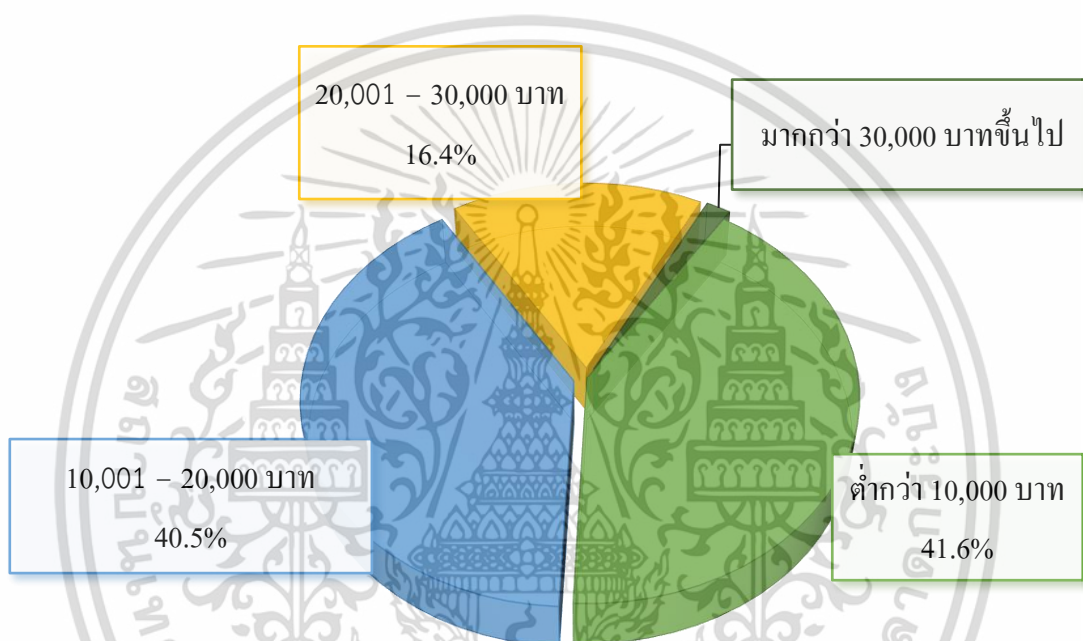
ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	160	41.60
10,001 – 20,000 บาท	156	40.50
20,001 – 30,000 บาท	63	16.40
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	6	1.60
รวม	385	100



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อ

ร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวนทั้งหมด 12 ข้อดังนี้

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.24	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.64	0.45	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.88	0.15	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.83	0.19	มากที่สุด
รวม	4.75	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.75$, S.D.=0.25) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.88$, S.D.=0.15) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.83$, S.D.=0.19) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.66$, S.D.=.024) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.64$, S.D.=0.45)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
---------------	-----------	------	------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลลัพธ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้	4.84	0.36	มากที่สุด
2. ผลลัพธ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับ รสชาติ ความอร่อย	4.60	0.49	มากที่สุด
3. ผลลัพธ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนู	4.54	0.69	มากที่สุด
รวม	4.66	0.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ด้านผลลัพธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}=4.66$, S.D.=0.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลลัพธ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}=4.84$, S.D.=0.36) รองลงมา คือ ผลลัพธ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับ รสชาติ ความอร่อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}=4.60$, S.D.=0.49) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ผลลัพธ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนู ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}=4.54$, S.D.=0.69)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลลัพธ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.73	0.44	มากที่สุด
2. ผลลัพธ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.61	0.72	มากที่สุด
3. ผลลัพธ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีการระบุชัดเจน	4.60	0.49	มากที่สุด
รวม	4.64	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}=4.64$, S.D.=0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลลัพธ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{x} =4.73, S.D.=0.44) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{x} =4.61, S.D.=0.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีการระบุชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{x} =4.60, S.D.=0.49)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีบริการจัดส่งถึงที่	4.85	0.35	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีวางจำหน่ายหลากหลายสาขา	4.96	0.19	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.84	0.36	มากที่สุด
รวม	4.88	0.15	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{x} =4.88, S.D.=0.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีวางจำหน่ายหลากหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{x} =4.96, S.D.=0.19) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีบริการจัดส่งถึงที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{x} =4.85, S.D.=0.35) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{x} =4.84, S.D.=0.36)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
------------------------	-----------	------	------------------

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลិតภณท์เบเกอรี่ที่ท่นเลือกซื้อมีการจัดโปรโมชัน ส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	4.68	0.46	มากที่สุด
2. ผลิตภณท์เบเกอรี่ที่ท่นเลือกซื้อมีการลดราคาใน ช่วงเวลาพิเศษ และวันสำคัญต่างๆ	4.81	0.38	มากที่สุด
3. ผลิตภณท์เบเกอรี่ที่ท่นเลือกซื้อมีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.83	0.19	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{x} =4.83, S.D.=0.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภณท์เบเกอรี่ที่ท่นเลือกซื้อมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{x} =5.00, S.D.=0.00) รองลงมา คือ ผลิตภณท์เบเกอรี่ที่ท่นเลือกซื้อมีการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ และวันสำคัญต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{x} =4.81, S.D.=0.38) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภณท์เบเกอรี่ที่ท่นเลือกซื้อมีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{x} =4.68, S.D.=0.46)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน และด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวนทั้งหมด 9 ข้อดังนี้

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ	4.89	0.15	มากที่สุด
2. ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน	4.89	0.24	มากที่สุด
3. ด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น	4.85	0.24	มากที่สุด
รวม	4.87	0.21	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.87$, S.D.=0.21) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.89$, S.D.=0.24) รองลงมา คือ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.89$, S.D.=0.15) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.85$, S.D.=0.24)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นปัจจัยภูมิทัศน์บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ

ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อุณหภูมิของร้านมีความเหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
2. แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ	4.85	0.35	มากที่สุด
3. สภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านทำให้ท่านพึงพอใจในการใช้บริการ	4.84	0.36	มากที่สุด
รวม	4.89	0.15	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.87$, S.D.=0.21) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อุณหภูมิของร้านมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=5.00$, S.D.=0.00) รองลงมา คือ แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.85$, S.D.=0.35) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านทำให้ท่านพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.84$, S.D.=0.36)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นปัจจัยภูมิทัศน์บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน

ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
--------------------------------------	-----------	------	------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง	5.00	0.00	มากที่สุด
2. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	4.84	0.36	มากที่สุด
3. พื้นที่ภายในร้านจัดได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ	4.84	0.36	มากที่สุด
รวม	4.89	0.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.89$, S.D.=0.24) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก และง่ายต่อการเข้าถึง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=5.00$, S.D.=0.00) รองลงมา คือ พื้นที่ภายในร้านจัดได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.84$, S.D.=0.36) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.84$, S.D.=0.36)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นปัจจัยภูมิทัศน์บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น

ด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ป้ายบอกทางของร้านสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้โดยง่าย	4.74	0.43	มากที่สุด
2. ป้ายชื่อทางของร้านมีขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
3. ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆของร้านมีเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ป้ายที่จอดรถ ป้ายห้องน้ำ	4.82	0.38	มากที่สุด
รวม	4.85	0.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.85$, S.D.=0.24) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ป้ายชื่อทางของร้านมีขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=5.00$, S.D.=0.00) รองลงมา คือ ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆของร้านมีเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ป้ายที่จอดรถ ป้ายห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.82$, S.D.=0.38) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ป้ายบอกทางของร้านสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้โดยง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.74$, S.D.=0.43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวนทั้งหมด 9 ข้อดังนี้

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็น
1. ท่านต้องการใช้บริการร้านเบเกอรี่เดิมอีกครั้ง	4.84	0.36	มากที่สุด
2. ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการร้านเบเกอรี่เดิมซ้ำๆ	5.00	0.00	มากที่สุด
3. ท่านมีความมั่นใจที่จะใช้บริการร้านเบเกอรี่เดิมก่อนร้านอื่น	4.60	0.49	มากที่สุด
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อีก	5.00	0.00	มากที่สุด
5. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แน่นอน	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.88	0.14	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.88$, S.D.=0.14) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการร้านเบเกอรี่เดิมซ้ำๆ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=5.00$, S.D.= 0.00) รองลงมา คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อีก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=5.00$, S.D.=0.00) ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=5.00$, S.D.= 0.00) ท่านต้องการใช้บริการร้านเบเกอรี่เดิมอีกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.84$, S.D.= 0.36) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านมีความมั่นใจที่จะใช้บริการร้านเบเกอรี่เดิมก่อนร้านอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.60$, S.D.=0.49)

4.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามเพศ

	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	Sig
ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร	ชาย	4.83	0.19	-4.69	<.001
	หญิง	4.92	0.09		

จากตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่า t ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.001 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามอายุ

	อายุ	\bar{x}	S.D.	f	Sig
ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร	ต่ำกว่า 20 ปี	5.00	0.00	548.42	<.001
	20 – 30 ปี	4.72	0.10		
	31 – 40 ปี	5.00	0.00		
	41 - 50 ปี	5.00	0.00		
	60 ปีขึ้นไป	-	0.00		

จากตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่า f ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.001 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความตั้งใจ ซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.274*	0.000	0.000	-
20 – 30 ปี		-	0.274*	0.274*	-
31 – 40 ปี			-	0.000	-
41 - 50 ปี				-	-
60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 20 – 30 ปี ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 30 ปี ต่อมา คู่ที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับ 31 – 40 ปี ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และคู่ที่ 3 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับ 41 - 50 ปี ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	f	Sig
ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.94	0.87	87.819	<math><.001</math>
	ปริญญาตรี	4.78	0.17		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	5.00	0.00		

จากตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่า f ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.001 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.166*	0.051
ปริญญาตรี		-	0.217*
ปริญญาโท หรือสูงกว่า			-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ คู่ที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	f	Sig
ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร	นักเรียน/นักศึกษา	4.94	0.87	87.819	$<.001$
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	4.78	0.17		
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	5.00	0.00		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อื่นๆ				

จากตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่า f ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.001 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจซื้อซ้ำของ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.799	0.110*	0.089*	0.110
พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ		-	0.190*	0.100	0.190
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ			-	0.200*	0.000
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย				-	0.200
อื่นๆ					-

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ ต่อมา คือ คู่ที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ต่อมา คือ คู่ที่ 3 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจข้าราชการ/พนักงานรัฐ และคู่ที่ 4 คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	f	Sig
ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	5.00	0.00	548.421	<.001
	10,000 – 20,000 บาท	4.72	0.10		
	20,001 – 30,000 บาท	5.00	0.00		
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	5.00	0.00		

จากตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่า f ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.001 จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติในการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความตั้งใจซื้อซ้ำของ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	0.274*	0.000	0.000
10,000 – 20,000 บาท		-	0.274*	0.274*
20,001 – 30,000 บาท			-	0.000
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป				-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าต่ำกว่า 10,000 บาท มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ คู่ที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และคู่ที่ 3 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ <0.001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

	ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
Pearson Correlation	ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Y)	1.000				
	ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.562*	1.000			
	ด้านราคา (X2)	.493*	.265	1.000		
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.757*	.442	.583	1.000	
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.424*	.642	.423	.776	1.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ส่วนผสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Significant Level มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.00 < 0.05$) นั่นคือส่วนผสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรวมส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Y) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = .75$ รองลงมา ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรวมส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Y) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = .56$

ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา (X2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรวมส่วนผสมทางการตลาด
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ (Y) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = .49$ และ ส่วนผสมทางการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรวมส่วนผสมทางการตลาดบริการ
(Y) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = .42$

ตารางที่ 4.26 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi Collinearity)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.579	1.727
ด้านราคา	0.656	1.524
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.314	3.182
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.286	3.496

จากตารางที่ 4.22 พบว่าจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi Collinearity) เงื่อนไขข้อหนึ่งของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ คือตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ (Multi Collinearity) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.286 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.524 – 3.496 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multi Collinearity นั่นคือตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ตารางที่ 4.27 แสดงวิธีเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด		Enter

จากตารางที่ 4.23 ตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเทคนิค Enter Method เพื่อตอบสนองความสัมพันธ์ 2
ขั้นตอน ขั้นที่ 1 ตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ควรอยู่ในสมการความถดถอย โดยพิจารณาจากค่าสถิติ
ทดสอบ (F-Test) หรือค่า Significance ของสถิติทดสอบ ขั้นที่ 2 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์
ของตัวแปรอิสระโดยพิจารณาจากค่าสถิติที่จะได้จากผลลัพธ์

ตารางที่ 4.28 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.320	4	1.830	542.544	<.001
Residual	1.282	380	.003		
Total	8.602	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การตรวจสอบเงื่อนไข

สมมติฐาน

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (X) ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Y) ของของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (X) อย่างน้อย 1 ด้านส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

จากตารางที่ 4.24 พบว่าได้ค่า $F = 542.544$ และค่า $Sig. = .001b < .05$ จึงปฏิเสธ H_0 สรุปผลการทดสอบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ด้านส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์เชิงเส้น และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงต้องทำการทดสอบในขั้นตอนที่ 2 ว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ส่วนผสมการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.118	.098		11.425	<.001
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.367	.016	.601	23.085	<.001
2. ด้านราคา	.011	.008	.034	1.374	.170

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านสถานที่	1.075	.033	1.136	32.171	<.001
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.671	.029	-.857	- 23.152	<.001
R = 0.922 R Square = 0.851 Adjusted R Square = 0.849 Std. Error of the Estimate = 0.05808 Durbin Watson = 2.858					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนผสมการตลาดบริการ ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลผลิต ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (X) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Y) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

H_2 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (X) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Y) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการนวัตกรรม (X) ได้ค่า $t = 11.425$ และ ค่า Sig. = .001 < .05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_2 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Y) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบแนบได้ดังนี้

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

$$Y = 0.367 + 0.011 + 1.075 - 0.671$$

อธิบายความหมายของสัมประสิทธิ์ความถดถอยว่า

จากตารางที่ 4.25 ได้ค่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด = 1.118 (ค่าคงที่) + 0.367 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.011 (ด้านราคา) + 1.075 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และ - 0.671 (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.922 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ (R Square) = 0.851 ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) = 0.849 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (std. Error Square) = 0.05808

จะเห็นว่าเมื่อนำตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีค่าถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้วอยู่ที่ 84.9 %

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

		ความตั้งใจ ซื้อซ้ำของ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่	ด้านสภาพ บรรยากาศ ของสถาน บริการ	ด้านการ จัดสภาพ ของพื้นที่ และการ ใช้งาน	ด้านป้าย สัญลักษณ์ และ สิ่งประดิษฐ์ อื่น
Pearson Correlation	ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Y)	1.000*	.415	.830	.862
	ด้านสภาพบรรยากาศของ สถานบริการ (X1)	.415*	1.000	.650	.524
	ด้านการจัดสภาพของพื้นที่ และการใช้งาน (X2)	.830*	.650	1.000	.901
	ด้านป้าย สัญลักษณ์และ สิ่งประดิษฐ์อื่น (X3)	.862*	.524	.901	1.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ภูมิทัศน์บริการ กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Significant Level มี
ค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.00 < 0.05$) นั่นคือภูมิทัศน์บริการ กับความตั้งใจซื้อซ้ำของ
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (X3) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความ
ตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Y) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $r = .86$ รองลงมา ได้แก่ ภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน (X2) มี
ความสัมพันธ์ทางบวกกับรวมส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Y) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = .83$ และภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ (X1) มี
ความสัมพันธ์ทางบวกกับรวมส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Y) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = .41$

ตารางที่ 4.31 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi Collinearity)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ	0.556	1.797
ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน	0.144	6.960
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น	0.181	5.536

จากตารางที่ 4.27 พบว่าจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi Collinearity) เงื่อนไขข้อหนึ่งของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ คือตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ (Multi Collinearity) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.144 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.797 – 6.960 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multi Collinearity นั่นคือตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ตารางที่ 4.32 แสดงวิธีเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ, ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น		Enter

จากตารางที่ 4.28 ตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเทคนิค Enter Method เพื่อตอบสนองความสัมพันธ์ 2 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 ตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ควรอยู่ในสมการความถดถอย โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ (F-Test) หรือค่า Significance ของสถิติทดสอบ ขั้นที่ 2 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยพิจารณาจากค่าสถิติที่จะได้จากผลลัพธ์

ตารางที่ 4.33 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.639	3	2.213	429.390	<.001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Residual	1.963	381	0.005		
Total	8.602	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การตรวจสอบเงื่อนไข

สมมติฐาน

H_0 : ภูมิทัศน์บริการ (X) ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ (X1)

ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน (X2) และ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (X3) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Y) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

H_1 : ภูมิทัศน์บริการ (X) อย่างน้อย 1 ด้านส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

จากตารางที่ 4.29 พบว่าได้ค่า $F = 429.390$ และค่า $Sig. = .001b < .05$ จึงปฏิเสธ H_0 สรุปผลการทดสอบว่าปัจจัยภูมิทัศน์บริการ อย่างน้อย 1 ด้านส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงต้องทำการทดสอบในขั้นตอนที่ 2 ว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ของปัจจัยภูมิทัศน์บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ส่วนผสมการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.710	0.120		22.511	<.001
1.ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ	-.0152	0.032	-0.156	-4.752	<.001
2. ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน	0.267	0.040	0.432	6.687	<.001
3. ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น	0.333	0.035	0.554	9.628	<.001

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับควรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>R = 0.878 R Square = 0.772 Adjusted R Square = 0.770</p> <p>Std. Error of the Estimate = 0.07179 Durbin Watson = 1.473</p>

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนผสมการตลาดบริการ ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ (X) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Y) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

H_3 : ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ (X) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Y) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ (X) ได้ค่า $t = 22.511$ และ ค่า Sig. = .001 < .05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_3 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (X1) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Y) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = -.0152 + 0.267 + 0.333$$

อธิบายความหมายของสัมประสิทธิ์ความถดถอยว่า

จากตารางที่ 4.30 ได้ค่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ = 2.710 (ค่าคงที่) -.0152 (ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ) + 0.267 (ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน) และ + 0.333 (ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.878 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ (R Square) = 0.772 ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) = 0.770 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (std. Error Square) = 0.07179

จะเห็นว่าเมื่อนำตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน และ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีค่าถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้วอยู่ที่ 77.0 %

ตารางที่ 4.35 : ตารางแสดงสรุปผลสมมุติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และ 3. ศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็น แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบน ข้อเสนอแนะที่ได้จะนำไปสู่ การเสนอผลการวิจัยในลักษณะของกระบวนการบรรยายเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ภายนอก การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับรสชาติ ความอร่อย และ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนู ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ และ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีการระบุชัดเจน ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีวางจำหน่ายหลากหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีบริการจัดส่งถึงที่ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ และวันสำคัญต่างๆ และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ที่เหมาะสม ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน รองลงมา คือ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ และด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดย อุณหภูมิของร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ และสภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านทำให้ท่านพึงพอใจในการใช้บริการตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดย การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และพื้นที่ภายในร้านจัดได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ป้ายชื่อทางของร้านมีขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆของร้านมีเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ป้ายที่จอดรถ ป้ายห้องน้ำ และ ป้ายบอกทางของร้านสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้โดยง่าย ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ค่า (t) เท่ากับ 11.425 และค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_2

สมมติฐานที่ 3 ภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย ตกแต่งร้าน บรรยากาศในสถานที่บริการ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายสัญลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย ตกแต่งร้าน บรรยากาศในสถานที่บริการ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายสัญลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ค่า (t) เท่ากับ 22.511 และค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_3

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษา พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติา จิตรโรจนรักษ์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณาราย ด้าน พบว่าสอดคล้องในด้านอายุและอาชีพ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัด กาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษา พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในลักษณะทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิษพัฒน์ ยุวรรณศรี และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ จากผลการศึกษา พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ภูมิทัศน์บริการ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์อื่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์อื่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ในลักษณะทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย พรหมมี (2563) พบว่า ภูมิทัศน์การบริการด้านการตกแต่ง (Decoration) มีผลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชา ธัญญวรรณ (2562) ที่กล่าวว่า การตกแต่งร้านเป็นการออกแบบห้อง การตกแต่งภายใน และสถาปัตยกรรมภายนอกให้มีความน่าดึงดูด ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเป็นปัจจัยที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ให้ผู้เข้ามา ใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ รูปแบบ และคุณภาพของสถานที่นั้น รวมถึงหากลูกค้าเกิด ความพึงพอใจในสินค้าและบริการส่งผลก่อให้เกิดการซื้อ การใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและ บริการนั้นๆ ให้ลูกค้ารายอื่นต่อไป (Lin, Huang, & Lin, 2015)

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและค่านิยมที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และศึกษาเชิงเปรียบเทียบธุรกิจร้านเบเกอรี่แต่ละประเภท
2. ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการร้านเบเกอรี่โดยทำการเปรียบเทียบร้านเบเกอรี่แต่ละรายที่อยู่ในตลาด เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละราย เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละราย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
3. ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรูปแบบของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดในการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกวรรณ ดวงแก้ว. (2021). พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรในเขตสุขภาพ

3. *วารสาร นวัตกรรมจัดการศึกษา และการวิจัย*, 3(2), 125-134.

กัญญารัตน์ ฅมยาชาติ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จุฑาทิพย์ ทองศรี. (2562). การให้ความสำคัญและการรับรู้กลยุทธ์การตลาดบริการ โดยใช้กลยุทธ์ Q-MARK ของลูกค้าร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในจังหวัดภูเก็ต (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ชาญชัย พรหมมี. (2563). อิทธิพลของภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: *กรณีศึกษาของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

ญาณิษฐ์พัฒน์ ยววรรณศรี. ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านกาแฟดอยช้าง และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

ณิกานต์ อุชชิน. (2563). ภูมิทัศน์บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของร้านคาเฟ่ขนมหวาน: *กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*

ณัฐมน บัวพรหมมี, นัชชา พรหมดีบ, ลักษณะ โพธิ์ตัน, และวิรัชญา คงเขียว. (2022). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดปทุมธานี. *วารสาร เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์*, 5(3), 19-31.

ทวิช พงศกรวสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2017). การศึกษารูปแบบการตลาดบริการ ของร้านกาแฟสไตล์บูทีค: *กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. *Panyapiwat Journal*, 9(3), 107-119.

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2021). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความไว้วางใจและคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าลูกโลกในเขตกรุงเทพมหานคร* (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยมหิดล).

เพ็ญศิริวรรณ อิ่มอาบ.(2560) *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้าน ราคาที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านเอปี้ซีคอฟฟี่ ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร*.

วรรษชา ธีญญวรรณ์. (2562). ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ: *กรณีศึกษาผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร*.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

สุพัชชา อัคราช และบุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2565). ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัย มหิดล).

อำพล ชูสนุก และคณะ. (2560). ตรวจสอบผลกระทบของมูลค่าที่รับรู้ต่อราคาและความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ปากต่อปาก และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กุลิโกะในประเทศไทยในทอม.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. Journal of marketing, 58(3)*, 53-66.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of marketing, 56(2)*, 57-71.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*
- Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2015). *Repurchase Agreements. mimeo.*
- Ivy, J. (2008). *A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. International Journal of educational management, 22(4)*, 288-299.
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management, 11(1)*, 383-390.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). *Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. Electronic commerce research and applications, 11(4)*, 374-387.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). *The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148*, 161-169.
- Lin, J., Li, J., Huang, B., Liu, J., Chen, X., Chen, X. M., & Wang, X. Z. (2015). *Exosomes: novel biomarkers for clinical diagnosis. The scientific world journal.*
- Mitchell, D. (2003). *Cultural landscapes: just landscapes or landscapes of justice?. Progress in human geography, 27(6)*, 787-796.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. Journal of retailing, 70(2)*, 163-178.

บรรณานุกรม

- Setiowati, R., & Putri, A. (2012). *The impact of perceived value on customer satisfaction, loyalty, recommendation and repurchase. An empirical study of spa industry in Indonesia. In International Conference on Trade, Tourism and Management (Vol. 21, p. 22).*
- Wiser, R., & Bolinger, M. (2011). *2010 wind technologies market report (No. NREL/TP-5000-51783; DOE/GO-102011-3322). National Renewable Energy Lab.(NREL), Golden, CO (United States).*
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, 60(2), 31-46.*



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร” ตามหลักสูตรศึกษาในการนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้พิจารณาและตอบแบบสอบถาม ซึ่งการเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลทางด้านวิชาการเท่านั้น

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลโดยไม่นำไปเปิดเผยให้บุคคลอื่นทราบและไม่ส่งผลกระทบต่อ การปฏิบัติงานของท่านการวิจัยจะบรรลุตามวัตถุประสงค์เพียงใดขึ้นอยู่กับความร่วมมือและอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้องมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามชุดนี้ มี 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

Pa P.

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง และกรอกข้อความตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 - 50 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ
 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น

5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 = ระดับความคิดเห็นมาก

3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 = ระดับความคิดเห็นน้อย

1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้					
2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับ รสชาติ ความอร่อย					
3. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนู					
ด้านราคา					
4. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
5. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ					
6. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีการระบุชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อมี บริการจัดส่งถึงที่ (Delivery)					
8. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีวาง จำหน่ายหลากหลายสาขา					
9. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (Online)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีการ จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่เหมาะสม					
11. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีการ ลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ และวันสำคัญ ต่างๆ					
12. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อและ ช่องทางต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการของร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น

5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 = ระดับความคิดเห็นมาก

3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 = ระดับความคิดเห็นน้อย

1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ					
1. อุณหภูมิของร้านมีความเหมาะสม					
2. แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ					
3. สภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านทำให้ท่านพึงพอใจในการใช้บริการ					
ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน					
4. การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง					
5. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
6. พื้นที่ภายในร้านจัดได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ					
ด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์อื่น					
7. ป้ายบอกทางของร้านสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้โดยง่าย					
8. ป้ายชื่อทางของร้านมีขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
9. ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆของร้านมีเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ป้ายที่จอดรถ ป้ายห้องน้ำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น

5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 = ระดับความคิดเห็นมาก

3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 = ระดับความคิดเห็นน้อย

1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านต้องการใช้บริการร้านเบเกอร์รี่เดิมอีกครั้ง					
2. ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการร้านเบเกอร์รี่เดิมซ้ำๆ					
3. ท่านมีความมั่นใจที่จะใช้บริการร้านเบเกอร์รี่เดิมก่อนร้านอื่น					
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่อีก					
5. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่แน่นอน					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ


.....

.....

.....

ขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The seal of the Ministry of Education, Culture and Sport of Thailand is a circular emblem. It features a central five-tiered umbrella (parasol) with a sunburst above it. The emblem is flanked by two traditional Thai stupas (chedis) on pedestals. The entire design is surrounded by a decorative border with Thai script. The text in the center of the seal reads "ภาคผนวก ข คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย" (Appendix B: Clarification for experts to check research tools).

ภาคผนวก ข คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้คนในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร" โดย นายพันธวิศ พรหมจันทร์ นักศึกษานิติศาสตรบัณฑิต รหัสนักศึกษา 64620017 หลักสูตรบริหารศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ผศ.ดร.ชูดีมีนทร์ บุญนวล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้คนที่บริโภคสินค้าประเภทเบเกอรี่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนรวม ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่ามีข้อบกพร่อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่เห็นว่ามีข้อบกพร่อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่มีข้อบกพร่อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ด้วยความเคารพเห็นชอบ ท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

พันธวิศ พรหมจันทร์

นักศึกษานิติศาสตรบัณฑิต หลักสูตรบริหารศาสตรบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น _____

ผู้ทรงคุณวุฒิ _____ ผศ.ดร.ชูดีมีนทร์ บุญนวล

หน่วยงาน _____ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพแบบสอบถาม

1. ตารางทางตรง (Validity:IOC) การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างของคำถามกับวัตถุประสงค์

เรื่อง ความไว้วางใจในการใช้นวัตกรรมในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประเมินค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	เพศ					
	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	20 - 30 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	31 - 40 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	41 - 50 ปี					
	60 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ					
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย					
	อื่นๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประเมินค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
	10,001-20,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	20,001-30,000	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประเมินค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับ รสชาติ ความอร่อย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนู	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านราคา						
4.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีการระบุชัดเจน	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประเมินค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
7.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีบริการจัดส่งถึงที่ (Delivery)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีวางจำหน่ายหลากหลายสาขา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (Online)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
10.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ และวันสำคัญต่างๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12.	ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านเลือกซื้อ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประเมินค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ						
1.	อุณหภูมิของร้านมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	สภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านทำให้ท่านพึงพอใจในการใช้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประเมินค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน						
4.	การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	พื้นที่ภายในร้านจัดได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
ด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์อื่น						
7.	ป้ายบอกทางของร้านสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้โดยง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	ป้ายชื่อทางของร้านมีขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.	ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆของร้านมีเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ป้ายที่จอดรถ ป้ายห้องน้ำ	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประเมินค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	ท่านต้องการใช้บริการร้านเบเกอรี่เดิมอีกครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้บริการร้านเบเกอรี่เดิมซ้ำๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ท่านมีความมั่นใจที่จะใช้บริการร้านเบเกอรี่เดิมก่อนร้านอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อีก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แน่นอน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.5 – 1.00 คัดเลือกมาใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Oneway

[DataSet1] D:\Stat Result 66\TleL.sav

Descriptives

ReT	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	159	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000
2.00	156	4.7256	.10215	.00818	4.7095	4.7418
3.00	61	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000
4.00	9	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000
Total	385	4.8888	.14967	.00763	4.8738	4.9038

Descriptives

ReT	Descriptives	
	Minimum	Maximum
1.00	5.00	5.00
2.00	4.60	5.00
3.00	5.00	5.00
4.00	5.00	5.00
Total	4.60	5.00

ANOVA

ReT	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.985	3	2.328	548.421	<.001
Within Groups	1.617	381	.004		
Total	8.602	384			

Post Hoc Tests

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ReT

Scheffe

(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	.27436*	.00734	<.001	.2537	.2950
	3.00	.00000	.00981	1.000	-.0276	.0276
	4.00	.00000	.02232	1.000	-.0627	.0627
2.00	1.00	-.27436*	.00734	<.001	-.2950	-.2537
	3.00	-.27436*	.00984	<.001	-.3020	-.2467
	4.00	-.27436*	.02234	<.001	-.3371	-.2116
3.00	1.00	.00000	.00981	1.000	-.0276	.0276
	2.00	.27436*	.00984	<.001	.2467	.3020
	4.00	.00000	.02327	1.000	-.0653	.0653
4.00	1.00	.00000	.02232	1.000	-.0627	.0627
	2.00	.27436*	.02234	<.001	.2116	.3371
	3.00	.00000	.02327	1.000	-.0653	.0653

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

ReT

Scheffe^{a,b}

Age	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
2.00	156	4.7256	
1.00	159		5.0000
3.00	61		5.0000
4.00	9		5.0000
Sig.		1.000	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 28.530.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Descriptives

ReT

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	216	4.9481	.08785	.00598	4.9364	4.9599
2.00	145	4.7821	.17146	.01424	4.7539	4.8102
3.00	24	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000
Total	385	4.8888	.14967	.00763	4.8738	4.9038

Descriptives

ReT

	Minimum	Maximum
1.00	4.80	5.00
2.00	4.60	5.00
3.00	5.00	5.00
Total	4.60	5.00

ANOVA

ReT

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.709	2	1.355	87.819	<.001
Within Groups	5.893	382	.015		
Total	8.602	384			

Post Hoc Tests

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ReT
Scheffe

(I) Edu	(J) Edu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	.16608*	.01333	<.001	.1333	.1988
	3.00	-.05185	.02672	.154	-.1175	.0138
2.00	1.00	-.16608*	.01333	<.001	-.1988	-.1333
	3.00	-.21793*	.02737	<.001	-.2852	-.1507
3.00	1.00	.05185	.02672	.154	-.0138	.1175
	2.00	.21793*	.02737	<.001	.1507	.2852

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

ReT

Scheffe^{a,b}

Subset for alpha = 0.05

Edu	N	1	2
2.00	145	4.7821	
1.00	216		4.9481
3.00	24		5.0000
Sig.		1.000	.087

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 56.399.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Descriptives

ReT

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	218	4.8899	.17906	.01213	4.8660	4.9138
2.00	40	4.8100	.04414	.00698	4.7959	4.8241
3.00	69	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000
4.00	56	4.8000	.00000	.00000	4.8000	4.8000
5.00	2	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000
Total	385	4.8888	.14967	.00763	4.8738	4.9038

Descriptives

ReT

	Minimum	Maximum
1.00	4.60	5.00
2.00	4.80	5.00
3.00	5.00	5.00
4.00	4.80	4.80
5.00	5.00	5.00
Total	4.60	5.00

ANOVA

ReT

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.568	4	.392	21.180	<.001
Within Groups	7.034	380	.019		
Total	8.602	384			

Post Hoc Tests

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ReT

Scheffe^{a,b}

Ocu	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
4.00	56	4.8000	
2.00	40	4.8100	4.8100
1.00	218	4.8899	4.8899
3.00	69		5.0000
5.00	2		5.0000
Sig.		.746	.072

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 8.898.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

Descriptives

ReT

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	160	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000
2.00	156	4.7256	.10215	.00818	4.7095	4.7418
3.00	63	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000
4.00	6	5.0000	.00000	.00000	5.0000	5.0000
Total	385	4.8888	.14967	.00763	4.8738	4.9038

Descriptives

ReT

	Minimum	Maximum
1.00	5.00	5.00
2.00	4.60	5.00
3.00	5.00	5.00
4.00	5.00	5.00
Total	4.60	5.00

ANOVA

ReT

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.985	3	2.328	548.421	<.001
Within Groups	1.617	381	.004		
Total	8.602	384			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ReT

Scheffe

(I) Inc	(J) Inc	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	.27436*	.00733	<.001	.2538	.2949
	3.00	.00000	.00969	1.000	-.0272	.0272
	4.00	.00000	.02709	1.000	-.0761	.0761
2.00	1.00	-.27436*	.00733	<.001	-.2949	-.2538
	3.00	-.27436*	.00973	<.001	-.3017	-.2470
	4.00	-.27436*	.02711	<.001	-.3505	-.1982
3.00	1.00	.00000	.00969	1.000	-.0272	.0272
	2.00	.27436*	.00973	<.001	.2470	.3017
	4.00	.00000	.02784	1.000	-.0782	.0782
4.00	1.00	.00000	.02709	1.000	-.0761	.0761
	2.00	.27436*	.02711	<.001	.1982	.3505
	3.00	.00000	.02784	1.000	-.0782	.0782

* . The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นใด
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ReTScheffe^{a,b}

Inc	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
2.00	156	4.7256	
1.00	160		5.0000
3.00	63		5.0000
4.00	6		5.0000
Sig.		1.000	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 20.492.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้าน Page 9

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequencies

[DataSet0] D:\Stat Result 66\TleL.sav

Statistics

		Sex	Age	Edu	Ocu	Inc
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table**Sex**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	149	38.7	38.7	38.7
	2.00	236	61.3	61.3	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	159	41.3	41.3	41.3
	2.00	156	40.5	40.5	81.8
	3.00	61	15.8	15.8	97.7
	4.00	9	2.3	2.3	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Edu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	216	56.1	56.1	56.1
	2.00	145	37.7	37.7	93.8
	3.00	24	6.2	6.2	100.0
Total		385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ocu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	218	56.6	56.6	56.6
	2.00	40	10.4	10.4	67.0
	3.00	69	17.9	17.9	84.9
	4.00	56	14.5	14.5	99.5
	5.00	2	.5	.5	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Inc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	160	41.6	41.6	41.6
	2.00	156	40.5	40.5	82.1
	3.00	63	16.4	16.4	98.4
	4.00	6	1.6	1.6	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Descriptives**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pro1	385	4.00	5.00	4.8468	.36069
Pro2	385	4.00	5.00	4.6000	.49054
Pro3	385	3.00	5.00	4.5481	.69477
ProT	385	4.33	5.00	4.6649	.24532
Pri1	385	4.00	5.00	4.7377	.44048
Pri2	385	3.00	5.00	4.6104	.72808
Pri3	385	4.00	5.00	4.6000	.49054
PriT	385	3.67	5.00	4.6494	.45864
Pla1	385	4.00	5.00	4.8545	.35302
Pla2	385	4.00	5.00	4.9610	.19375
Pla3	385	4.00	5.00	4.8442	.36318
PlaT	385	4.67	5.00	4.8866	.15814
Prom1	385	4.00	5.00	4.6883	.46379
Prom2	385	4.00	5.00	4.8156	.38833
Prom3	385	5.00	5.00	5.0000	.00000
PromT	385	4.33	5.00	4.8346	.19113
Atm1	385	5.00	5.00	5.0000	.00000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Atm2	385	4.00	5.00	4.8519	.35561
Atm3	385	4.00	5.00	4.8442	.36318
AtmT	385	4.67	5.00	4.8987	.15351
Are1	385	5.00	5.00	5.0000	.00000
Are2	385	4.00	5.00	4.8442	.36318
Are3	385	4.00	5.00	4.8442	.36318
AreT	385	4.33	5.00	4.8961	.24212
Sing1	385	4.00	5.00	4.7455	.43617
Sing2	385	5.00	5.00	5.0000	.00000
Sing3	385	4.00	5.00	4.8208	.38404
SingT	385	4.33	5.00	4.8554	.24917
Re1	385	4.00	5.00	4.8442	.36318
Re2	385	5.00	5.00	5.0000	.00000
Re3	385	4.00	5.00	4.6000	.49054
Re4	385	5.00	5.00	5.0000	.00000
Re5	385	5.00	5.00	5.0000	.00000
ReT	385	4.60	5.00	4.8888	.14967
Valid N (listwise)	385				

T-Test

Group Statistics

	Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ReT	1.00	149	4.8389	.19684	.01613
	2.00	236	4.9203	.09812	.00639

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
ReT	Equal variances assumed	1049.406	<.001	-5.385	383
	Equal variances not assumed			-4.694	195.055

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
		One-Sided p	Two-Sided p		
ReT	Equal variances assumed	<.001	<.001	-.08141	.01512
	Equal variances not assumed	<.001	<.001	-.08141	.01734

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
ReT	Equal variances assumed	-.11114	-.05169
	Equal variances not assumed	-.11562	-.04721

Independent Samples Effect Sizes

		Standardize ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
ReT	Cohen's d	.14450	-.563	-.772	-.354
	Hedges' correction	.14478	-.562	-.770	-.353
	Glass's delta	.09812	-.830	-1.047	-.611

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Oneway

ANOVA

ReT	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.985	3	2.328	548.421	<.001
Within Groups	1.617	381	.004		
Total	8.602	384			

Post Hoc Tests

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ReT
Scheffe

(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	.27436*	.00734	<.001	.2537	.2950
	3.00	.00000	.00981	1.000	-.0276	.0276
	4.00	.00000	.02232	1.000	-.0627	.0627
2.00	1.00	-.27436*	.00734	<.001	-.2950	-.2537
	3.00	-.27436*	.00984	<.001	-.3020	-.2467
	4.00	-.27436*	.02234	<.001	-.3371	-.2116
3.00	1.00	.00000	.00981	1.000	-.0276	.0276
	2.00	.27436*	.00984	<.001	.2467	.3020
	4.00	.00000	.02327	1.000	-.0653	.0653
4.00	1.00	.00000	.02232	1.000	-.0627	.0627
	2.00	.27436*	.02234	<.001	.2116	.3371
	3.00	.00000	.02327	1.000	-.0653	.0653

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

ReT

Scheffe^{a,b}

Age	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
2.00	156	4.7256	
1.00	159		5.0000
3.00	61		5.0000
4.00	9		5.0000
Sig.		1.000	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 28.530.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA

ReT	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.709	2	1.355	87.819	<.001
Within Groups	5.893	382	.015		
Total	8.602	384			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ReT

Scheffe

(I) Edu	(J) Edu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	.16608*	.01333	<.001	.1333	.1988
	3.00	-.05185	.02672	.154	-.1175	.0138
2.00	1.00	-.16608*	.01333	<.001	-.1988	-.1333
	3.00	-.21793*	.02737	<.001	-.2852	-.1507
3.00	1.00	.05185	.02672	.154	-.0138	.1175
	2.00	.21793*	.02737	<.001	.1507	.2852

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

ReT

Scheffe^{a,b}

Edu	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
2.00	145	4.7821	
1.00	216		4.9481
3.00	24		5.0000
Sig.		1.000	.087

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 56.399.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Oneway

ANOVA

ReT

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.568	4	.392	21.180	<.001
Within Groups	7.034	380	.019		
Total	8.602	384			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ReT

Scheffe

(I) Ocu	(J) Ocu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	.07991*	.02340	.021	.0075	.1523
	3.00	-.11009*	.01879	<.001	-.1683	-.0519
	4.00	.08991*	.02038	<.001	.0268	.1530
	5.00	-.11009	.09664	.862	-.4092	.1891
2.00	1.00	-.07991*	.02340	.021	-.1523	-.0075
	3.00	-.19000*	.02704	<.001	-.2737	-.1063
	4.00	.01000	.02817	.998	-.0772	.0972
	5.00	-.19000	.09858	.447	-.4951	.1151
3.00	1.00	.11009*	.01879	<.001	.0519	.1683
	2.00	.19000*	.02704	<.001	.1063	.2737
	4.00	.20000*	.02447	<.001	.1243	.2757
	5.00	.00000	.09759	1.000	-.3021	.3021
4.00	1.00	-.08991*	.02038	<.001	-.1530	-.0268
	2.00	-.01000	.02817	.998	-.0972	.0772
	3.00	-.20000*	.02447	<.001	-.2757	-.1243
	5.00	-.20000	.09791	.385	-.5031	.1031
5.00	1.00	.11009	.09664	.862	-.1891	.4092
	2.00	.19000	.09858	.447	-.1151	.4951
	3.00	.00000	.09759	1.000	-.3021	.3021
	4.00	.20000	.09791	.385	-.1031	.5031

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

Page 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ReT

Scheffe^{a,b}

Ocu	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
4.00	56	4.8000	
2.00	40	4.8100	4.8100
1.00	218	4.8899	4.8899
3.00	69		5.0000
5.00	2		5.0000
Sig.		.746	.072

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 8.898.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

ANOVA

ReT	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.985	3	2.328	548.421	<.001
Within Groups	1.617	381	.004		
Total	8.602	384			

Post Hoc Tests

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Multiple Comparisons

Dependent Variable: ReT

Scheffe

(I) Inc	(J) Inc	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	.27436*	.00733	<.001	.2538	.2949
	3.00	.00000	.00969	1.000	-.0272	.0272
	4.00	.00000	.02709	1.000	-.0761	.0761
2.00	1.00	-.27436*	.00733	<.001	-.2949	-.2538
	3.00	-.27436*	.00973	<.001	-.3017	-.2470
	4.00	-.27436*	.02711	<.001	-.3505	-.1982
3.00	1.00	.00000	.00969	1.000	-.0272	.0272
	2.00	.27436*	.00973	<.001	.2470	.3017
	4.00	.00000	.02784	1.000	-.0782	.0782
4.00	1.00	.00000	.02709	1.000	-.0761	.0761
	2.00	.27436*	.02711	<.001	.1982	.3505
	3.00	.00000	.02784	1.000	-.0782	.0782

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

ReT

Scheffe^{a,b}

Inc	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
2.00	156	4.7256	
1.00	160		5.0000
3.00	63		5.0000
4.00	6		5.0000
Sig.		1.000	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 20.492.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Correlations

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

		ProT	PriT	PlaT	PromT	AtmT	AreT
ProT	Pearson Correlation	1	.265**	.442**	.642**	.018	.582**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.719	<.001
	N	385	385	385	385	385	385
PriT	Pearson Correlation	.265**	1	.583**	.423**	-.259**	-.016
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.751
	N	385	385	385	385	385	385
PlaT	Pearson Correlation	.442**	.583**	1	.776**	.241**	.598**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	385	385	385	385	385	385
PromT	Pearson Correlation	.642**	.423**	.776**	1	.019	.378**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.706	<.001
	N	385	385	385	385	385	385
AtmT	Pearson Correlation	.018	-.259**	.241**	.019	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.719	<.001	<.001	.706		<.001
	N	385	385	385	385	385	385
AreT	Pearson Correlation	.582**	-.016	.598**	.378**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.751	<.001	<.001	<.001	
	N	385	385	385	385	385	385
SingT	Pearson Correlation	.564**	.051	.464**	.226**	.524**	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.314	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	385	385	385	385	385	385
ReT	Pearson Correlation	.562**	.493**	.757**	.424**	.415**	.830**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	385	385	385	385	385	385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

		SingT	ReT
ProT	Pearson Correlation	.564**	.562**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	385	385
PriT	Pearson Correlation	.051	.493**
	Sig. (2-tailed)	.314	<.001
	N	385	385
PlaT	Pearson Correlation	.464**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	385	385
PromT	Pearson Correlation	.226**	.424**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	385	385
AtmT	Pearson Correlation	.524**	.415**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	385	385
AreT	Pearson Correlation	.901**	.830**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001
	N	385	385
SingT	Pearson Correlation	1	.862**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	385	385
ReT	Pearson Correlation	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ReT	4.8888	.14967	385
ProT	4.6649	.24532	385
PriT	4.6494	.45864	385
PlaT	4.8866	.15814	385
PromT	4.8346	.19113	385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.320	4	1.830	542.544	<.001 ^b
	Residual	1.282	380	.003		
	Total	8.602	384			

a. Dependent Variable: ReT

b. Predictors: (Constant), PromT, PriT, ProT, PlaT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.118	.098		11.425	<.001
	ProT	.367	.016	.601	23.085	<.001
	PriT	.011	.008	.034	1.374	.170
	PlaT	1.075	.033	1.136	32.171	<.001
	PromT	-.671	.029	-.857	-23.152	<.001

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	ProT	.562	.764	.457	.579	1.727
	PriT	.493	.070	.027	.656	1.524
	PlaT	.757	.855	.637	.314	3.182
	PromT	.424	-.765	-.458	.286	3.496

a. Dependent Variable: ReT

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	ProT	PriT	PlaT
1	1	4.991	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.006	27.815	.01	.02	.77	.00
	3	.002	57.331	.17	.66	.00	.02
	4	.001	88.353	.52	.20	.10	.05
	5	.000	154.746	.30	.12	.13	.93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance ...
		PromT
1	1	.00
	2	.00
	3	.00
	4	.31
	5	.69

a. Dependent Variable: ReT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.6437	5.0264	4.8888	.13807	385
Residual	-.09697	.09572	.00000	.05778	385
Std. Predicted Value	-1.775	.997	.000	1.000	385
Std. Residual	-1.670	1.648	.000	.995	385

a. Dependent Variable: ReT

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ReT	4.8888	.14967	385
AtmT	4.8987	.15351	385
AreT	4.8961	.24212	385
SingT	4.8554	.24917	385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

		ReT	AtmT	AreT	SingT
Pearson Correlation	ReT	1.000	.415	.830	.862
	AtmT	.415	1.000	.650	.524
	AreT	.830	.650	1.000	.901
	SingT	.862	.524	.901	1.000
Sig. (1-tailed)	ReT	.	<.001	<.001	<.001
	AtmT	.000	.	.000	.000
	AreT	.000	.000	.	.000
	SingT	.000	.000	.000	.
N	ReT	385	385	385	385
	AtmT	385	385	385	385
	AreT	385	385	385	385
	SingT	385	385	385	385

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SingT, AtmT, AreT ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: ReT
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	Change Statistics					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	.878 ^a	.772	.770	.07179	.772	429.390

Model Summary^b

Model	Change Statistics			
	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	3	381	<.001	1.473

- a. Predictors: (Constant), SingT, AtmT, AreT
- b. Dependent Variable: ReT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.639	3	2.213	429.390	<.001 ^b
	Residual	1.963	381	.005		
	Total	8.602	384			

a. Dependent Variable: ReT

b. Predictors: (Constant), SingT, AtmT, AreT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.710	.120		22.511	<.001
	AtmT	-.152	.032	-.156	-4.752	<.001
	AreT	.267	.040	.432	6.687	<.001
	SingT	.333	.035	.554	9.628	<.001

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	AtmT	.415	-.237	-.116	.556	1.797
	AreT	.830	.324	.164	.144	6.960
	SingT	.862	.442	.236	.181	5.536

a. Dependent Variable: ReT

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	AtmT	AreT	SingT
1	1	3.998	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.002	47.074	.21	.03	.04	.07
	3	.000	92.255	.57	.59	.04	.15
	4	.000	144.305	.21	.38	.93	.77

a. Dependent Variable: ReT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.6000	5.0000	4.8888	.13148	385
Residual	-.14932	.16170	.00000	.07151	385
Std. Predicted Value	-2.197	.845	.000	1.000	385
Std. Residual	-2.080	2.253	.000	.996	385

a. Dependent Variable: ReT



Page 17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล พันธวิศ พรหมจันทร์
 วัน เดือน ปีเกิด 3 มิถุนายน 2540
 ที่อยู่ 186/20 ถนนพิศิษฐพยาบาล ตำบลท่าตะเภา อำเภอเมือง จังหวัด ชุมพร
 86000
 ข้อมูลติดต่อ tlepantavis@gmail.com
 เบอร์ติดต่อ 0655288795
 ประวัติการศึกษา 2563 เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
 2566 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
 ลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้