

**พฤติกรรมและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ  
การซื้อซ้ำและบอกต่อ กรณีศึกษาร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา  
Behaviors and Satisfaction in Marketing Mix (7P'S) that affect  
Repurchases and Word of Mouth Case Study: Hi Pork Shop in Songkhla  
Province**

นางสาวอรรษา พันธุ์รัตน์<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อของสินค้าร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อของสินค้าร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา (3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อของสินค้าร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสินค้าร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิง-พรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงวิเคราะห์ห้อนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่า T-test ค่า F-test และค่าสถิติ การถดถอย (Simple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) เพศมีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ อายุและอาชีพไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2) จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนคุณสมบัติของสินค้าที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3) ปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลกับการซื้อซ้ำและบอกต่อของร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อที่เป็นตัวแปรในการพยากรณ์ของการซื้อซ้ำและบอกต่อได้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านสินค้า ( $X_1$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_4$ ) และด้านกระบวนการ ( $X_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ .372, .347, .139 และ -.337 ตามลำดับ และจากค่า  $R^2 = .647$  สามารถพยากรณ์การซื้อซ้ำและการบอกต่อของร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 64.7

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, การซื้อซ้ำ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

This research the objectives are (1) to study personal factors affecting repurchase and word of mouth (2) to study consumer behavior that affects repeat purchases and word of mouth and (3) to study impact of consumer satisfaction on 7P's, repurchase and word of mouth of Hi Pork products in Songkhla province.

The sample used for this study was 400 customers, who come to service buy products at Hi Pork shop, using questionnaires as a data collection tool. Statistical statistics were divided into 2 categories: descriptive statistics: frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics: T-test, F-test and Simple Linear Regression at the statistical significance level 0.05.

The study found that most of the respondents were female. Age between 25-35 years, Occupation government /state enterprise employee/government employee. Results of hypothesis testing:

1) Gender influences repurchases and word of mouth, but age and career does not affect repurchases and word of mouth. statistically significant at .05

2) Amount of purchase time affects repurchases and word of mouth statistically significant at .05 but the product features used in purchasing decisions and decision maker not affect repurchases and word of mouth. statistically significant at .05

3) Satisfaction factor affecting repurchase and word of mouth of Hi Pork shop in Songkhla province Significantly at the .05 level, there were all 4 aspects, namely, the place ( $X_3$ ), which was the factor that affected repurchases and word of mouth, which was the most variable in forecasting repurchases and word of mouth. followed by product ( $X_1$ ), promotion ( $X_4$ ) and process ( $X_6$ ), with coefficients in raw form (B) of .372, .347, .139 and -.337, respectively; and From a value of  $R^2 = .647$ , it was possible to forecast repurchases and word-of-mouth of Hi Pork stores in Songkhla by 64.7%.

**Keywords:** satisfaction, 7P's, repurchases

## บทนำ

ธุรกิจ “แฟรนไชส์” เป็นการประกอบธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการมือใหม่ที่ต้องการประหยัดระยะเวลาในการเริ่มต้นทำธุรกิจ แต่ต้องการการรับประกันความสำเร็จจากธุรกิจต้นแบบที่ทำเอาไว้แล้ว ทั้งนี้ ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยปัจจุบันมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ไทยสู่สากล โดยการพัฒนาเพิ่มสมรรถนะขีดความสามารถและยกระดับให้ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยมีระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือที่ดี และเป็นที่ยอมรับในตลาดสากลมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สอดคล้องกับเทรนด์วิถีชีวิตปกติแบบใหม่ New Normal จาก สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้กิจการร้านค้าและร้านอาหารมีข้อจำกัดในการเข้าใช้บริการบางร้านต้องปิดตัวลงทั้งชั่วคราวและถาวร การเดินทางของผู้คนหยุดชะงัก การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคลดลง รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปแบบ New Normal ที่ใช้ บริการเดลิเวอรี่ ทำให้เจ้าของธุรกิจ แฟรนไชส์หรือร้านค้าต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อเอาตัวรอดจาก วิกฤติดังกล่าว และรัฐบาลมองว่าธุรกิจแฟรนไชส์ถือเป็นหนึ่งในโมเดลของรัฐบาลในการนำมา สร้างอาชีพให้กับประชาชนหลังวิกฤตโควิด-19 โดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดเล็กรูปแบบคิ ออส ใช้พื้นที่ไม่มาก ทำเลส่วนใหญ่อยู่ในแหล่งชุมชน ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก เป็น ธุรกิจที่ลงทุนง่าย เริ่มต้นธุรกิจได้ทันทีและมีโอกาสสร้างรายได้ได้ทันที

สำหรับธุรกิจ Hi Pork เป็นแฟรนไชส์ในเครือเดียวกับธุรกิจห้าดาว ภายใต้การ ดำเนินงานของ บริษัท ซีพีเอฟเรสเทอรองท์ แอนด์ ฟู้ดเชน จำกัด เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ อาหาร สำเร็จรูป พร้อมรับประทานจากหมู ผ่านการพัฒนาสูตรความอร่อยจนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้วย วัตถุดิบคุณภาพของ CP ที่มีมาตรฐานระดับโลกคาร์เนดี้ มีความสะอาด ปลอดภัย ส่งตรงสู่ ผู้บริโภค นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับคนไทยรุ่นใหม่ ที่ ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจที่มั่นคงและยั่งยืน และช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 แฟรนไชส์ได้ สนับสนุนการทำ Food Delivery ให้กับผู้ประกอบการร้านแฟรนไชส์ เพื่อเป็นช่องทางสำคัญใน การปรับตัวของธุรกิจอาหาร ที่ช่วยให้ธุรกิจอาหารยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเหมือนเดิม โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้ก่อให้เกิด New Normal หรือวิถีชีวิต รูปแบบใหม่ที่มาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน จึงเป็นจุด เปลี่ยนสำคัญให้ผู้ประกอบการต้องมีการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับปัจจัย สำคัญต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคใหม่นี้ และกำหนดแนวโน้ม พฤติกรรมใหม่เพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ กรณีศึกษา ร้าน Hi Pork ใน จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานธุรกิจแฟรนไชส์ต่าง ๆ และนำผลที่ได้จาก การศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และวางแผนกล ยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและ ประสบความสำเร็จต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อของสินค้าร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อของสินค้าร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อของสินค้าร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา

### สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อของสินค้าร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อของสินค้าร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อของสินค้าร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตศึกษาเฉพาะ พฤติกรรมและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ กรณีศึกษา ร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้าน Hi Pork สาขา BigC Extra หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้จากการสุ่มผู้บริโภคด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) จำนวน 400 ราย

3. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ การซื้อซ้ำและบอกต่อ

4. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้าน Hi Pork สาขา BigC Extra หาดใหญ่ จะเก็บข้อมูลในเดือน ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2564

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ กรณีศึกษาร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร วารสาร หนังสือ จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นทฤษฎี 6W1H (แนวคิด Kotler) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Philip Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิกลักษณะนิสัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 7H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7P's) คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทาง

การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย Who, What, Where, Why, When, Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ที่ประกอบไปด้วย Objective Objects Occupants Organization Occasions Outlets และ Operation

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดเรียกว่า 6W1H คือ เครื่องมือสำหรับกำหนดกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย

(1) Who ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นการศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลได้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความพึงพอใจ

(2) What ผู้บริโภคซื้ออะไร ส่วนนี้ต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หีบห่อ คุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้าและบริการคุณภาพ เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งรวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น

(3) Where ช่องทางในการซื้อ ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะหรือห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้า

(4) Why ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องศึกษาผู้บริโภค โดยหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจตอบสนองความต้องการหรือตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน เช่น การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อเข้าสังคม การซื้อหมวก ถู่มือ ถูงเท้า มักซื้อในหน้าหนาว เป็นต้น

(5) When ซื้อสินค้าและบริการเมื่อไหร่ ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องคำนึงว่าสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด หรือขายได้ตลอดทั่วไป เช่น ขายปิ่นปักผมในช่วงสงกรานต์ต้องจัดโปรโมชั่นอย่างไร แบบไหน ขายเครื่องทำน้ำอุ่นในฤดูร้อน ขายเครื่องทำความเย็นในฤดูหนาว อาจมีการลดราคา หรือมีของแถมเพื่อจูงใจลูกค้า เป็นต้น

(6) Whom ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภคบ้าง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น พ่อแม่บอกให้ซื้อ เพื่อนแนะนำมาให้ซื้อ หรือใครก็ได้ที่มีอำนาจในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

(7) How ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เช่น สินค้าที่ขายตามท้องตลาด ทำให้การตัดสินใจต่างกัน เช่น ถ้าสินคาราคาสูงลูกค้าต้องการเครดิต ความเชื่อถือของร้านค้า หรือบางกลุ่มชอบการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ นักวิชาการด้านการตลาดชั้นนำของโลก (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) )ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

(2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยคาดการณ์จากอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

(5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

(6) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

(7) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

3. การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) ผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ (Taylor and Baker, 1994) และส่งผลให้ทัศนคติเป็นไปในทิศทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (Oliver, 1997) ปัจจัยที่ลูกค้าที่กลับไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพซ้ำ พบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ร้านอาหารทำให้มีสุขภาพที่ดี การมีคุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการ รวมถึงเป็นพฤติกรรมบริโภคของลูกค้า มีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อลูกค้าต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน รวมถึงอิทธิพลภายนอก เช่น การใช้พนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การตั้งราคา บรรจุภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ กรณีศึกษา ร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา จำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งทางผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การซื้อซ้ำและบอกต่อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ราย จากแบบสอบถามใน Google form แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลแล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยนำค่าสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลพื้นฐานซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ พฤติกรรมของผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อ

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่า T-test ค่า F-test และค่าสถิติการถดถอย (Simple Linear Regression) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

## ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าร้าน Hi Pork สาขา BigC Extra หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ศึกษาและวิเคราะห์ผลในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ กรณีศึกษา ร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา” ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

### 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากร้าน Hi Pork สาขา BigC Extra หาดใหญ่ มากที่สุด 3 อันดับ คือ หมูกรอบชาชู ซีโรงหมูอบน้ำผึ้งและสันคอหมูย่าง โดยซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นเงิน

201 – 300 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อซื้อไปรับประทานเองกับครอบครัวใช้  
 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นช่วงเที่ยงของวัน มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า 1 - 5 ครั้ง/เดือน โดย  
 ให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ สินค้ามีรสชาติอร่อย ถูกปากและมีเมนูที่หลากหลาย  
 ในด้านของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง และ  
 ช่องทางในการซื้อสินค้าจะซื้อผ่านหน้าร้านโดยตรง

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการซื้อซ้ำและบอก  
 ต่อของสินค้าร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

#### ปัจจัยด้านเพศ

**ตารางที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับการซื้อซ้ำและบอกต่อ

| เพศ        | จำนวน (N)  | $\bar{X}$ | S.D. | t     | Sig. (2-tailed) |
|------------|------------|-----------|------|-------|-----------------|
| ชาย        | 114        | 4.54      | .56  |       |                 |
| หญิง       | 286        | 4.66      | .52  | 2.098 | .031*           |
| <b>รวม</b> | <b>400</b> |           |      |       |                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการซื้อซ้ำและบอกต่อด้วยสถิติ t-test โดย  
 วิธี Independent Sample – test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed)  
 เท่ากับ .031 แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ แตกต่างกัน

#### ปัจจัยด้านอายุ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการซื้อซ้ำและบอกต่อด้วยสถิติ F-test โดย  
 วิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกันจะส่งผล  
 ต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน

#### ปัจจัยด้านอาชีพ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการซื้อซ้ำและบอกต่อด้วยสถิติ F-test  
 โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ค่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกัน  
 จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อของสินค้า  
 ร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

#### ปัจจัยช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

**ตารางที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับการซื้อซ้ำและบอกต่อ

| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | จำนวน (N)  | $\bar{X}$   | S.D.       | F     | Sig. |
|-------------------------|------------|-------------|------------|-------|------|
| ช่วงเช้า                | 14         | 4.36        | .53        |       |      |
| ช่วงเที่ยง              | 150        | 4.57        | .63        |       |      |
| ช่วงบ่าย                | 98         | 4.71        | .39        | 2.636 | .049 |
| ช่วงเย็น                | 138        | 4.64        | .51        |       |      |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>4.62</b> | <b>.54</b> |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



การทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับการซื้อซ้ำและบอกต่อ ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ค่า Sig. ของช่วงเวลาในการซื้อสินค้ากับการซื้อซ้ำและบอกต่อเท่ากับ .049 แสดงว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ แตกต่างกัน เมื่อทำการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ช่วงเช้า มีผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อที่แตกต่างกับช่วงบ่าย และช่วงเที่ยงมีผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อที่แตกต่างกับช่วงบ่าย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้าน Hi Pork สาขา BigC Extra หาดใหญ่ ในช่วงเที่ยง ช่วงเย็น ช่วงบ่าย และช่วงเช้า ตามลำดับ

ปัจจัยคุณสมบัติของสินค้าที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

คุณสมบัติของสินค้าที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อของสินค้าร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา

**ตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำและบอกต่อ

| ตัวแปรพยากรณ์                      | B     | Std.error | $\beta$ | t      | Sig.  |
|------------------------------------|-------|-----------|---------|--------|-------|
| ค่าคงที่ ( $B_0$ )                 | .693  | .159      |         | 4.361  | .000  |
| ด้านสินค้า ( $X_1$ )               | .347  | .073      | .330    | 4.727  | .000* |
| ด้านราคา ( $X_2$ )                 | .080  | .077      | .790    | 1.028  | .350  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) | .372  | .083      | .348    | 4.461  | .000* |
| ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_4$ )    | .139  | .059      | .156    | 2.333  | .020* |
| ด้านบุคลากร ( $X_5$ )              | .134  | .110      | .124    | 1.222  | .222  |
| ด้านกระบวนการ ( $X_6$ )            | -.337 | .120      | -.315   | -2.809 | .005* |
| ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ( $X_7$ )  | .124  | .087      | .125    | 1.429  | .154  |

R = .804    R<sup>2</sup> = .647    Adj. R<sup>2</sup> = .641    SE<sub>est</sub> = .32206    F = 100.682\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลกับการซื้อซ้ำและบอกต่อ ของร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อที่เป็นตัวแปรในการพยากรณ์ของการซื้อซ้ำและบอกต่อได้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านสินค้า ( $X_1$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_4$ ) และด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ .372, .347, .139 และ -.337 ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์การซื้อซ้ำและบอกต่อของร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 0.693 + 0.372X_3 + 0.347X_1 + 0.139X_4 - 0.337X_6$$

จากสมการพยากรณ์การซื้อซ้ำและบอกต่อของร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา สามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_Y = 0.348Z_{X_3} + 0.330Z_{X_1} + 0.156Z_{X_4} - 0.315Z_{X_6}$$

และจากค่า  $R^2 = .647$  สามารถพยากรณ์การซื้อซ้ำและบอกต่อของร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 64.7

## การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อของสินค้าร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา พบว่า เพศมีผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนอายุ และอาชีพไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, หน้า 41-42) โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมาก เพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านเพศ จากผลการวิจัยนี้พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มาซื้อสินค้าจากร้านเป็นเพศหญิง เพราะในสภาพสังคมไทยเพศหญิงคือ เพศที่ต้องดูแลครอบครัวในเรื่องของงานบ้านและการดูแลเรื่องอาหารของทุกคนในครอบครัว

ปัจจัยด้านอายุ จากผลการวิจัยนี้พบว่า ส่วนอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบวิธีและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย จากงานวิจัยนี้ พบว่าอายุไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อของสินค้าร้าน Hi Pork เนื่องจากเมนูต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้ทุก ๆ วัย และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อกำลังซื้อในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านอาชีพ จากการทำวิจัยพบว่า อาชีพไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ นั้นหมายความว่า เมนูของทางร้านสามารถเข้าถึงได้ในทุก ๆ อาชีพเนื่องจากราคาไม่แพง และยังสอดคล้องกับ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราญ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง ปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อของสินค้าร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา พบว่า

สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากร้าน Hi Pork สาขา BigC Extra หาดใหญ่ จังหวัดสงขลามากที่สุด 3 อันดับ คือ หมูกรอบชาชู ซีโรงหมูอบน้ำผึ้งและสันคอหมูย่างตามลำดับ ส่วนเมนูที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้อยสุดคือ ข้าวหมูสวรรค์

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า มีผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจะซื้อในช่วงเที่ยง ช่วงเย็น ช่วงบ่าย และช่วงเช้าตามลำดับ

ส่วนคุณสมบัติของสินค้าที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อกาแฟสดของผู้บริโภคดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการชื้อกาแฟสดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกชื้อกาแฟสด และเหตุผลสำคัญในการเลือกชื้อกาแฟสดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการชื้อกาแฟสดต่อครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการชื้อกาแฟสดต่อครั้ง ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์และช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์และช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดประเภทของกาแฟสดและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการชื้อกาแฟสดต่อครั้ง

3. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการชื้อช้ำและบอกต่อของสินค้าร้าน Hi Pork ในจังหวัดสงขลา พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Hi Pork สาขา BigC Extra หาดใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านสินค้า (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการชื้อช้ำและบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยด้านที่มีผลได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการชื้อช้ำและบอกต่อที่เป็นตัวแปรในการพยากรณ์ของการชื้อช้ำและบอกต่อ ได้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรนิตี เหลืองวิสัย (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเคเอฟซี จังหวัดเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร ตามลำดับ จากการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซี ในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วน

ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. การสำรวจความคิดเห็นจะต้องสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า โดยจำนวนการสำรวจ  
เพศชายและเพศหญิงต้องมีจำนวนที่เท่ากันหรือมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และจะต้องสำรวจความ  
คิดเห็นของบุคคลที่ไม่ใช่ลูกค้าเพื่อดูว่าบุคคลอื่น ๆ สามารถเข้าถึงข่าวสาร โปรโมชั่นของทาง  
ร้านได้หรือไม่

2. แบบสอบถามจะต้องเพิ่มในส่วนที่เป็นสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น สถานการณ์โรค  
ระบาด (Covid-19) การช่วยเหลือจากรัฐบาลเพื่อเพิ่มกำลังซื้อ (โครงการคนละครึ่ง โครงการเรา  
ชนะ) และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบหรือต้นทุนของสินค้าที่สูงขึ้น เพื่อดูว่าลูกค้าสามารถ  
เข้าถึงหรือซื้อสินค้าของทางร้านได้หรือไม่

3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้แง่มุมในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านปัจจัยหรือ  
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสามารถทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอก  
ต่อให้มากยิ่งขึ้น

### อ้างอิง

พัทธนิตี เหลืองวิลัย. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ  
ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเคเอฟซี จังหวัดเพชรบุรี. (รายงานการค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).

ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
ซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้า  
อิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

\_\_\_\_\_. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร  
จำกัด.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*.  
(9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker. (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.

Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*,  
Irwin/McGraw-Hill New York.