ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาชิมิของร้านตุ้มซูชิ

The Marketing Mix that Influences Repeat Purchases of Consumers for Sushi and Sashimi at Tum Sushi Restaurant.

จุฑามาศ ทรัพย์ศิริ
จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์
อังคาร คะชาวังศรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
jakkrapan@pnru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาชิมิจากร้านตุ้มซูชิ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวน 400 คน ตามสูตรคอแครน ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งการนำผลการวิจัยไปใช้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: การซื้อซ้ำ, ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารญี่ปุ่น, ซูชิ, ซาชิมิ

Abstract

The objective of this study is to analyze the influence of the marketing mix (7Ps) on the repeat purchase behavior of consumers of sushi and sashimi at Toom Sushi Restaurant. The research employed purposive sampling, targeting a sample of 400 consumers calculated using Cochran's formula. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple regression analysis. The results indicate that Product, Price, Promotion, and Process significantly influence repeat purchases. Applying these findings can help businesses develop effective marketing strategies to increase repeat purchase opportunities and build long-term customer loyalty.

Keywords: Repeat purchase, Marketing mix, Japanese food, Sushi, Sashimi

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่คนไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นรวมถึงอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ความนิยมนี้ไม่จำกัดอยู่เพียงการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมเท่านั้น แต่ยังขยายตัวไปถึงการขายอาหารญี่ปุ่นในตลาดนัดและร้านค้าท้องถิ่น ซึ่งทำให้ซูชิและซาชิมิกลายเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนไทย (eukeik.ee, 2562)

ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในสิบประเทศที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในโลก จากข้อมูลในปี 2564 มีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 4,370 ร้านทั่วประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและการขยายตัวของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในหมู่คนไทยเป็นอย่างดี การเติบโตของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่จังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศด้วย (eukeik.ee, 2562)

ร้านตุ้มซูชิ เป็นหนึ่งในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการสร้างฐานลูกค้าประจำ แม้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบอย่างหนักต่ออุตสาหกรรมอาหารและร้านอาหารทั่วประเทศ ร้านตุ้มซูชิกลับสามารถดำเนินกิจการและยังคงให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ร้านตุ้มซูชิสามารถรักษาลูกค้าและยังคงเป็นที่นิยมได้นั้น สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการบริการ (Process) (Kotler, 2003)

ในแง่ของผลิตภัณฑ์ ร้านตุ้มซูชิได้คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง สดใหม่ และมีความหลากหลายตามฤดูกาล ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ในขณะเดียวกัน ราคาอาหารที่เสนอขายก็มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1994) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านตุ้มซูชิเลือกทำเลที่ตั้งร้านในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทาง ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นพิเศษ และการใช้สื่อออนไลน์ยังช่วยเสริมสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (Kotler, 2000)

บุคลากรที่ให้บริการในร้านตุ้มซูชิได้รับการฝึกอบรมอย่างดี มีความรู้และความเชี่ยวชาญในงานบริการ ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน เช่น การตกแต่งร้านที่มีบรรยากาศแบบญี่ปุ่น การจัดวางโต๊ะอาหารที่สะดวกสบาย รวมถึงความสะอาดเรียบร้อยของร้าน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ (Perreault & McCarthy, 2013)

สุดท้าย กระบวนการบริการที่เป็นระบบและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการมารับประทานอาหารที่ร้านตุ้มซูชิ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของร้านอาหารในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loudon & Bitta, 1988)

จากการวิเคราะห์เบื้องต้น จะเห็นได้ว่าการนำแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้เป็น กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านตุ้มซูชิสามารถรักษาลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาชิมิของร้านตุ้มซูชิ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและมีประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาชิมิจากร้านตุ้มซูชิ

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาชิมิของร้านตุ้มซูชิ โดยมีการทบทวนวรรณกรรมตามตัวแปรในกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้เริ่มต้นจากการเน้นไปที่ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด (Kotler, 2003)

แต่ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวคิดนี้จึงถูกพัฒนาและขยายเพิ่มเติมเป็น 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน โดยมีการเพิ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ บุคลากร (People), สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence), และกระบวนการ (Process) เข้ามา ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและ

ส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Loudon & Bitta, 1988; Perreault & McCarthy, 2013) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และบริการที่จับต้องไม่ได้ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเกิดความประทับใจ (Perreault & McCarthy, 2013) โดยเฉพาะการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า

2. ราคา (Price) ซึ่งเป็นมูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตั้งราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม โดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการจ่ายของลูกค้า จะช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ความรู้สึกคุ้มค่าในการจ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการเลือกสถานที่และวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือลูกค้า การเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่เข้าถึงง่ายและสะดวกสบาย จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกในการใช้บริการ และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ (The Digital Tips, 2565) การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและครอบคลุม จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การโฆษณาและการจัดโปรโมชั่นเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มการรับรู้ต่อแบรนด์ (Kotler, 2000) การส่งเสริมการตลาดที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

5. บุคลากร (People) ซึ่งหมายถึงพนักงานและบุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการให้บริการลูกค้า การบริการที่เป็นมิตรและมีความเป็นมืออาชีพจากพนักงาน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเกิดความประทับใจในบริการ (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งความประทับใจนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะและความรู้ที่เพียงพอ จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมาก

6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้เมื่อมาใช้บริการ เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การสร้าง

สภาพแวดล้อมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนานในการใช้บริการ (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ดีนี้จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

7.กระบวนการบริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการลูกค้า การจัดการที่เป็นระบบและรวดเร็วในการให้บริการ จะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกพึงพอใจ (Loudon & Bitta, 1988) กระบวนการบริการที่มีความเป็นระบบและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมทุกด้านของธุรกิจ การนำแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไปใช้ในทางปฏิบัติจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงเพิ่มโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายเดิมซ้ำ ๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการมุ่งหวังที่จะสร้างขึ้นในกลุ่มลูกค้า การซื้อซ้ำเกิดขึ้นจากความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อครั้งก่อน การสร้างฐานลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำประกอบด้วย

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory) ทฤษฎีนี้ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ หากประสบการณ์นั้นเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Oliver, 1980) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า และเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำ

ทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Theory)

ความภักดีของลูกค้าหมายถึงความผูกพันและความมุ่งมั่นที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีความภักดีสูงจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายเดิมซ้ำ ๆ โดยไม่สนใจข้อเสนอจากคู่แข่ง ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และลูกค้า (Dick & Basu, 1994)

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) การรับรู้คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการกับต้นทุนที่ต้องจ่าย หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าต้นทุน จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Zeithaml, 1988) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าอาจรวมถึงคุณภาพของสินค้า ราคา และประสบการณ์ในการใช้บริการ

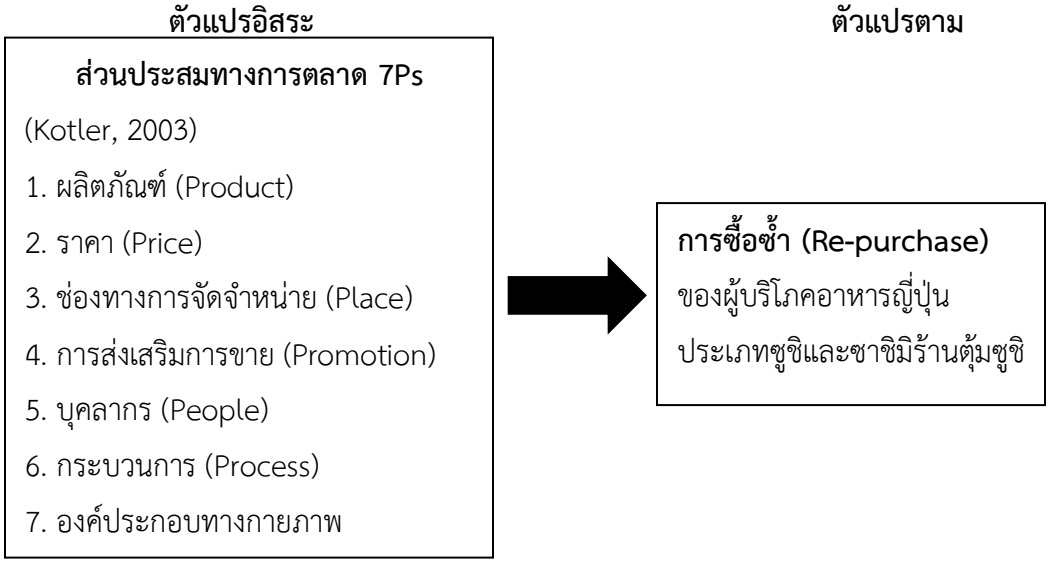
ทฤษฎีการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory) ทฤษฎีนี้เน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจ การตลาดความสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (Morgan & Hunt, 1994)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นที่การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ) และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Schiffman & Kanuk, 1994) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำเน้นที่การสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และลูกค้า การเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในระยะยาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิด และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาชิมิของร้านตุ้มซูชิ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ซูชิและซาชิมิของร้านตุ้มซูชิในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ซูชิและซาชิมิของร้านตุ้มซูชิในกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล เนื่องจากไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างถูกเลือกจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านตุ้มซูชิ ทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต สาขาเซ็นทรัลบางนา สาขาเซ็นเตอร์วัน และสาขาสยามลิโด้ ซึ่งในแต่ละสาขามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 100 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ถูกออกแบบมาให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่:

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ โดยแบ่งออกเป็น 7 หมวดใหญ่ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับปรุงหรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของร้านตุ้มซูชิ

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ท (Likert scale) โดยแต่ละคำถามจะมีลักษณะของการเลือกคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง การให้คะแนนระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง การให้คะแนนระดับความคิดเห็นมาก

3 คะแนน หมายถึง การให้คะแนนระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง การให้คะแนนระดับความคิดเห็นน้อย

1 คะแนน หมายถึง การให้คะแนนระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมายของระดับคะแนน

ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้:

4.50-5.00: หมายถึง มีระดับความสำคัญและมีผลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด

3.50-4.49: หมายถึง มีระดับความสำคัญและมีผลต่อการซื้อซ้ำมาก

2.50-3.49: หมายถึง มีระดับความสำคัญและมีผลต่อการซื้อซ้ำปานกลาง

1.50-2.49: หมายถึง มีระดับความสำคัญและมีผลต่อการซื้อซ้ำน้อย

1.00-1.49: หมายถึง มีระดับความสำคัญและมีผลต่อการซื้อซ้ำน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ:

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ เช่น บทความวิจัย วารสารวิชาการ และหนังสือทางการตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการสร้างพื้นฐานทางทฤษฎีและเสริมสร้างความเข้าใจในประเด็นที่ศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาถูกสร้างขึ้นโดยผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถืออย่างละเอียดเพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเพียงพอ ได้ดำเนินการทดสอบดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity): แบบสอบถามถูกนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการวิจัยและด้านการตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดอย่างครบถ้วนและเหมาะสม ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ถูกใช้ในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า IOC สำหรับทุกข้อมีค่าเกิน 0.5 ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามมีความสอดคล้องและสามารถใช้ในการวิจัยได้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability): หลังจากที่ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของคำถามในแต่ละหมวดหมู่ ผลการทดสอบพบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามอยู่ในช่วง .81-.85 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความถูกต้องเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องได้อย่างมั่นใจ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะดำเนินการโดยใช้สถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานจะใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาชิมิของร้านตุ้มซูชิ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ยังคงมีสถานภาพโสด ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 35,000 บาท

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ซูชิและซาชิมิของร้านตุ้มซูชิในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรากฏดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ซูชิและซาชิมิ (Product)	4.06	0.42	มาก	2
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ซูชิและซาชิมิ (Price)	4.02	0.49	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.64	0.71	มาก	6

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.60	0.66	มาก	7
ด้านการให้บริการของพนักงานร้านตุ้มซูชิ (People)	3.94	0.59	มาก	4
ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการให้บริการ (Physicals evidence)	3.70	0.69	มาก	5
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.12	0.55	มาก	1
รวม	**3.87**	**0.39**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ซูชิและซาชิมิ (Productด้านราคาของผลิตภัณฑ์ซูชิและซาชิมิ (Price) ด้านการให้บริการของพนักงานร้านตุ้มซูชิ (People) ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการให้บริการ (Physicals evidence) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Placeและ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ซูชิและซาชิมิของร้านตุ้มซูชิในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Re-purchase)

ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
เมื่อนึกถึงซูชิและซาชิมิ จะนึกถึงร้าน “ตุ้มซูชิ” เป็นอันดับแรก	3.66	0.59	มาก	7
ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ซูชิและซาชิมิร้าน “ตุ้มซูชิ”	3.95	0.64	มาก	5
ท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซูชิและซาชิมิร้าน “ตุ้มซูชิ” ต่อไป แม้ว่าร้านอื่นจะมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน	3.97	0.64	มาก	4
ท่านจะซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซูชิและซาชิมิร้าน “ตุ้มซูชิ” ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต	3.79	0.66	มาก	6

ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ซูชิและซาชิมิร้าน “ตุ้มซูชิ” ให้ผู้อื่นมาเลือกซื้อ	4.01	0.69	มาก	3
ท่านซื้อซ้ำจากรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายของร้าน “ตุ้มซูชิ” ได้แก่ เงินสด , สแกน QR CODE , บัตรเครดิตและบัตรเดบิต	4.04	0.77	มาก	2
ท่านซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซูชิและซาชิมิจากร้าน “ตุ้มซูชิ” ด้วยความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์โดยอยากแนะนำด้วยการบอกต่อกับเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และศักยภาพการบริการ	4.07	0.69	มาก	1
รวม	**3.92**	**0.51**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ได้แก่ ข้อคำถามท่านซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซูชิและซาชิมิจากร้าน “ตุ้มซูชิ” ด้วยความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์โดยอยากแนะนำด้วยการบอกต่อกับเพื่อน คนใกล้ชิด และครอบครัวถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และศักยภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อคำถามท่านซื้อซ้ำจากรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายของร้าน “ตุ้มซูชิ” ได้แก่ เงินสด , สแกน QR CODE , บัตรเครดิตและบัตรเดบิต โดยข้อคำถามเมื่อนึกถึงซูชิและซาชิมิ จะนึกถึงร้าน “ตุ้มซูชิ” เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาชิมิของร้านตุ้มซูชิ

ผลการวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นไปเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ดังที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการซื้อซ้ำของของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาชิมิของร้านตุ้มซูชิ

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	.214	.228	-	.938	.349		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.242	.056	.201	4.288	.000*	.666	1.502
ด้านราคา (Price)	.315	.048	.305	6.570	.000*	.679	1.473
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.043	.031	.060	1.359	.175	.761	1.314
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.110	.043	.144	2.544	.011*	.459	2.180
ด้านการให้บริการของพนักงาน (People)	-.105	.050	-.122	-2.112	.035*	.437	2.287
ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการให้บริการ (Physicals evidence)	.084	.038	.114	2.236	.026*	.562	1.778
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	.246	.049	.266	5.063	.000*	.529	1.890
R = .654, R^2 = .428 , Adj R^2 = .418 , SEE = .391 , F=41.879 , Sig. = .000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.2 และค่า VIF ที่น้อยกว่า 4 ดังนั้น การวิเคราะห์นี้จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อทดสอบความเป็นเส้นตรงของคะแนนจากตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าค่า F มีค่าเท่ากับ 41.879 และค่า Sig. of F เท่ากับ .000 ซึ่งบ่งบอกว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของการทดสอบ t พบว่าตัวแปรที่ควรนำไปใช้ในสมการพยากรณ์ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .011 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 แสดงว่ามี

ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นี้มาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

Y = .242(product) +.315(price) +.110(promotion) +5.105(people) +.084(physical evidence)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาชิมิของร้านตุ้มซูชิโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) พบว่าตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาชิมิของร้านตุ้มซูชิ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 มีอยู่ 4 ตัวแปร คือ การให้บริการของพนักงาน (People) รองลงมาคือ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการให้บริการ (Physical Evidence) ตามลำดับอธิบายได้ว่า โดยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการผันแปรของการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาชิมิของร้านตุ้มซูชิ ได้ร้อยละ 41.8 ส่วนอิทธิพลที่เหลือขึ้นอยู่กับอิทธิพลอื่น ๆ ที่มิได้อยู่ในการศึกษานี้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product): ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวลี ศิริพิทยาไพศาล (2562) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และ คุณากร ดาวเรือง และ วิชากร วิชากร (2566). ที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร นอกจากนี้ วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ยังพบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นเช่นกัน

2. ราคา (Price): ด้านราคาพบว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถนอมพงษ์ พานิช (2562) ที่ระบุว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และงานวิจัยของ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) ที่พบว่าความคุ้มค่าของราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion): การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2562) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการร้านอาหาร และงานวิจัยของ กฤติน พรหมอินทร์ (2562) ที่ยืนยันว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น

4. กระบวนการให้บริการ (Process): ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงค์ พรเดชเดชะ และ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์ (2565) ที่พบว่ากระบวนการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence): ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งตรงกับงานวิจัยภาวินี กลเจริญ (2563) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) ยังยืนยันว่าความคุ้มค่าและความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. **พัฒนาผลิตภัณฑ์:** ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และรักษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ยังกลับมาซื้อซ้ำ
2. **จัดการราคาให้เหมาะสม:** ควรตรวจสอบและปรับปรุงราคาของผลิตภัณฑ์ให้สมเหตุสมผล โดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการแข่งขันในตลาด
3. **เพิ่มประสิทธิภาพการส่งเสริมการตลาด:** ควรเพิ่มความหลากหลายในวิธีการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม
4. **ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ:** ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการที่มีคุณภาพสูง และพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
5. **พัฒนาสภาพแวดล้อม:** ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านและสภาพแวดล้อมภายในร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

บรรณานุกรม

คุณากร ดาวเรือง, & วิชากร วิชากร. (2566). ***ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐม.*** วารสารการศึกษาพุทธศาสตร์และการวิจัย, 9(4), 35-47. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/271539

ถนอมพงษ์ พานิช. (2565). ***ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร.*** วารสารรัชต์ภาคย์, 16(45), 281-299.

ธัญญ์ธิชา รักชาติ, & กิติมา ทามาลี. (2560). ***ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค*** *จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า, 4(1), 56-72.

ณัฐพงค์ พรเดชเดชะ, & สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์. (2565). ***ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิซากายะในกรุงเทพมหานคร.*** วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(4), 22-35. https://doi.org/10.14456/issc.2022.22

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2562). ***ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร*** [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4833

ภาวินี กลเจริญ. (2563). ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค*** [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & คณะ. (2560). ***การตลาดยุคใหม่.*** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรรเสริญ สัตถาวร. (2563). ***อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มราคา และอัธยาศัยดีมีไมตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.*** วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 17(1), 179-197.

สุชาวลี ศิริพิทยาไพศาล. (2562). ***ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*** [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].

วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). ***การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น.*** วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3), 11-23.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). ***Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework.*** Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Hanna, W., & Wozniak, R. (2001). ***Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.*** Irwin/McGraw-Hill.

Kotler, P. (2000). ***Marketing Management.*** Millennium Edition. Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). ***Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know.*** John Wiley & Sons.

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1988). ***Consumer Behavior: Concepts and Applications.*** **McGraw-Hill.**

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). ***The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.**

Oliver, R. L. (1980). ***A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.*** Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2013). ***Basic Marketing: A Global-Managerial Approach.*** McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). ***Consumer Behavior.*** Prentice Hall.

Zeithaml, V. A. (1988). ***Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence.*** Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

แหล่งข้อมูลออนไลน์:

The Digital Tips. (2565). ***Marketing Mix 7P คืออะไร.*** สืบค้นจาก https://www.thedigitaltips.com/marketing-mix-7p/