

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ: กรณีศึกษาแมคโดนัลด์ จังหวัดปทุมธานี

Service Marketing Mix and Brand Equity as Factors Influencing Repurchase Decisions: A Case Study of Mcdonald's in Pathum Thani Province

กฤษดา เขียววัฒนสุข^{1*}, สุกัญญา ใจดี¹, ศุภลักษณ์ บุญโส¹ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²
Krisada Chienwattanasook^{1*}, Sukanya Jaidee¹, Supalak Boonso¹ and Kittiphun Khongsawatkiat²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi

²นักวิชาการอิสระ และผู้อำนวยการมูลนิธิที่อยู่อาศัยประเทศไทย

²Independent Academician and Director of Habitat for Humanity Thailand

*Corresponding author E-mail: krisada_c@rmutt.ac.th

Received: November 28, 2022; Revised: January 11, 2023; Accepted: June 25, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารแมคโดนัลด์ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 302 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ และ 3) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, คุณค่าของตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อซ้ำ, แมคโดนัลด์

Abstract

The purpose of this study is to examine the personal factors, service marketing mix factors, and brand equity that influence consumers' repurchase decisions at McDonald's. The sample consists of 302 consumers of McDonald's food products in Pathum Thani province. The instrument used for the study is a questionnaire. The statistics used for data analysis consists of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using t-test, analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of the study show that: 1) personal factors in the form of various occupations differentially influence consumers' decision to repurchase at McDonald's in Pathum Thani province; 2) service marketing mix factors in terms of service processes, physical characteristics, prices, and

products/services influence consumers' decision to repurchase at McDonald's in Pathum Thani province, respectively; and 3) brand equity in terms of brand loyalty and perceived brand equity influence consumers' decision to repurchase at McDonald's with statistical significance at the level of .05.

Keywords: Brand Equity, Service Marketing Mix, Decision to Repurchase, McDonald's

บทนำ

ปัจจุบันมีธุรกิจอาหารหลากหลายประเภทที่ได้รับความนิยมในตลาดประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant: QSR) หรือที่นิยมเรียกว่า ฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีต้นกำเนิดเดิมมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยทุกวันนี้กลายเป็นอาหารสากลที่นิยมไปทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งตลาดนี้มีกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นและครอบครัว และมีระดับของราคาของสินค้าที่ขายส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 40-300 บาท เช่น KFC, Texas Chicken, McDonald, Burger King และ Subway เป็นต้น ปัจจุบันตลาดนี้มีมูลค่าสูงถึง 1.74 หมื่นล้านบาท แต่ในช่วงที่ผ่านมาการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบจนทำให้ต้องปิดบางสาขาลง หรือปรับขนาดของร้านลง จึงทำให้ภาพรวมมีการขยายตัวลดลง (Marketeer, 2022)

สินค้าธุรกิจอาหารที่เป็นกลุ่มฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย มีตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งในตลาดที่ชัดเจน 2 ตราสินค้าคือ KFC และ McDonald's เมื่อพิจารณาจาก KFC ที่มียอดขายและจำนวนสาขามากกว่า McDonald's ถึง 3 เท่า โดย McDonald's มี 101 สาขา ขณะที่ KFC ที่มีอยู่ 327 สาขา จัดเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 2 อันดับใหญ่ โดยปกติยอดขายของเบอร์เกอร์คิดเป็นร้อยละ 60 ของ McDonald's ส่วนยอดขายของ KFC ส่วนใหญ่มาจากเมนูไก่ ซึ่ง McDonald's มีรายได้ในตลาด QSR อยู่ที่ 14,000-15,000 ล้านบาท และลูกค้าจะมีการเปลี่ยนการอุดหนุนตราสินค้าไปมาในอัตราสูงเพราะเป็นรูปแบบสินค้าที่มีราคาและช่องทางจัดจำหน่ายใกล้เคียงกัน โดยลูกค้านิยมเลือกบริโภคตามราคา การส่งเสริมการตลาดและค่านิยมใหม่ในการให้บริการ ในการวางแผนการขยายสาขานั้นบริษัทจะต้องสร้างโอกาสและช่องทางใหม่ ๆ ที่จะเข้าถึงผู้บริโภค และด้วยความเหมือนและทดแทนกันได้ของสินค้า การมีรูปแบบบริการจัดส่งที่คล้ายกัน ทำให้ตลาดของธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรงทั้งในแบบทานที่ร้านหรือเดลิเวอรี่ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการแต่ละรายได้มีการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อนำเสนอความแปลกใหม่แก่ลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกัน รวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังสถานบริการน้ำมันและซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เน้นการจำหน่ายในลักษณะซื้อกลับบ้านหรือเทคโฮม ตลอดจนกลยุทธ์การจำหน่ายในลักษณะความหลากหลายของตราสินค้าได้จากการถูกหยิบมาใช้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

จากสถานการณ์และแนวโน้มข้างต้นที่พบว่า การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจอาหารจานด่วนนั้นสูงขึ้น ประกอบกับการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและการนำเสนอกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายและให้เป็นหนึ่งในตัวเลือกของลูกค้า ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแมคโดนัลด์ จังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด และเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการเลือกใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้วนี้จะมีความสำคัญต่อผู้บริหารและผู้อยู่ในธุรกิจนี้โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าร้านแมคโดนัลด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

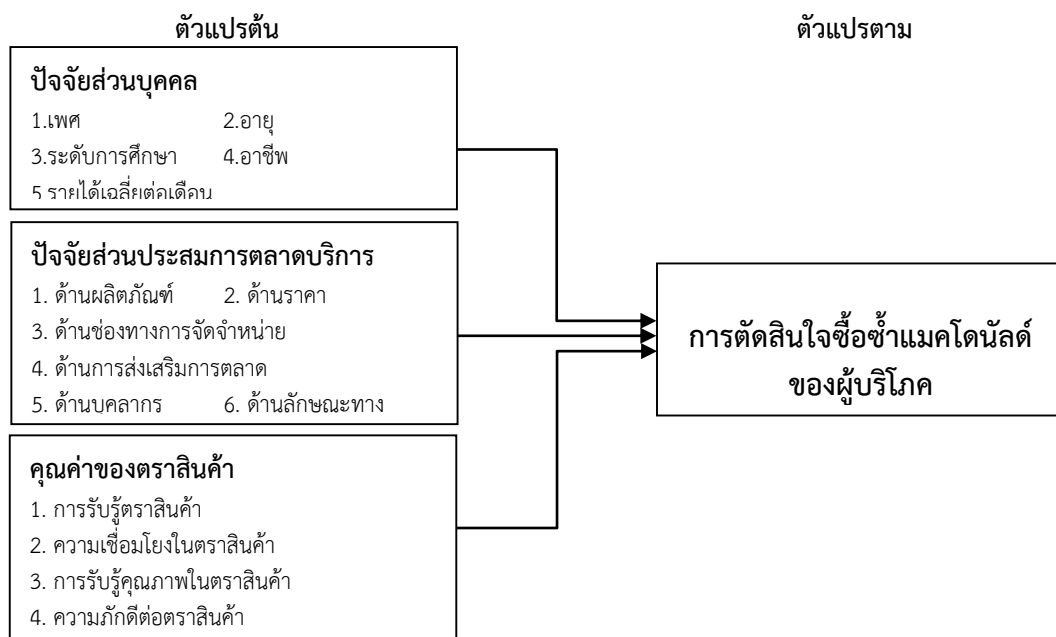
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าร้านแมคโดนัลด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าร้านแมคโดนัลด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภค
3. คุณค่าของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ในนิยามของ The American Marketing Association กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ หน้าที่ขององค์กรในการกำหนดชุดของกระบวนการในการระบุหรือสร้างการสื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การและผู้ถือหุ้น (Gundlach & Wilkie, 2009) ซึ่งองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ (7) กระบวนการให้บริการ (Process) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2551)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราของสินค้า

คุณค่าตราของสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้มูลค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ส่งสัญญาณให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของมูลค่าและรายได้ของบริษัท (Hazée, Vaerenbergh, & Armirotto, 2017) ซึ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของ

ตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (Aaker, 1991) โดยในงานวิจัยของ Husain, Ahmad & Khan (2022) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าตราของสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้อิงประกอบของคุณค่าตราสินค้ามาใช้ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้านั้นไม่ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องด้วยความยากในการวัดและการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการรับรู้ถึงทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้านั้นต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจและการศึกษามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จึงไม่ถูกนำมาเป็นหนึ่งในตัวแปรของการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) คือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายเดิมซ้ำ ซึ่งลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะรักษากการซื้อซ้ำหรือความสัมพันธ์กับผู้ค้า (Chen, 2002) ซึ่งแนวคิดพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในงานวิจัยของ Curtis (2009) นั้นได้ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจกับการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ วิพัตตรา เทียงมากและคณะ (2565) พบว่าคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารแมคโดนัลด์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยยังไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดกลุ่มของตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 384 ตัวอย่าง (จากสูตรการคำนวณ $1.96^2 0.5(1-0.5) / 0.05^2$) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการร้านอาหารแมคโดนัลด์ ซึ่งภายหลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 302 ชุด ซึ่งมีอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ และเพียงพอต่อการประมาณค่าทางสถิติ (นิศาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์, 2562)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 3) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า และ 4) การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็น ตามสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังตารางที่ 1 คิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทุกข้อมากกว่า 0.6 และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) จากการนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 ทุกด้าน ดังตารางที่ 2 (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

ตารางที่ 1 แสดงการแปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็น

คะแนน	ช่วงคะแนน	แปลผล
5	4.21 - 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	2.61 - 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	1.81 - 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	1.00 - 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	28	
- ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.832
- ด้านราคา	4	0.824
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.898
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.835
- ด้านบุคลากร	4	0.892
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	4	0.881
- ด้านกระบวนการให้บริการ	4	0.899
คุณค่าของตราสินค้า	20	
- การรับรู้ตราสินค้า	5	0.826
- ความเชื่อมโยงในตราสินค้า	5	0.840
- การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า	5	0.837
- ความภักดีต่อตราสินค้า	5	0.829
การตัดสินใจซื้อซ้ำ	3	0.834
รวม	51	0.972

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีช่วงอายุระหว่าง 24-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.2

2. จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.70$) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.70$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.71$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.70$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.73$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.70$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.70$)

3. จากผลการศึกษาคูณค่าของตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.69$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.74$) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.79$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.81$)

4. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้าน McDonald's จะเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการทานเบอร์เกอร์และเฟรนช์ฟรายส์ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.67$) ท่านจะกลับมาใช้บริการร้าน McDonald's ซ้ำอีกอย่างแน่นอนถึงแม้ว่าราคามีการปรับสูงขึ้น ($\bar{X} = 4.23$,

SD = 0.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีความชื่นชอบร้าน McDonalds และจะกลับมาซื้ออีกอย่างแน่นอนในอนาคต ($\bar{X} = 4.11$, SD = 0.69)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	-0.743	0.423
อายุ	F-test	0.890	0.488
การศึกษา	F-test	-2.162	0.117
อาชีพ	F-test	-3.495	0.008*
รายได้	F-test	1.377	0.233

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าร้านแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.754	0.205		3.678	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.163	0.071	-0.158	2.285	.023*
ด้านราคา	0.166	0.081	0.158	2.049	.041*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.080	0.074	-0.082	-1.083	.280
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.043	0.071	0.042	0.608	.554
ด้านบุคลากร	-0.015	0.084	-0.014	-0.174	.862
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.249	0.077	0.242	3.210	.001*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.310	0.081	0.305	3.828	.000*

$R = .720$, $R^2 = .519$, Adjusted $R^2 = .507$, $SE_{Est} = 0.390$, $F = 45.286$, $p = .000^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ($b = .310$, $t = 3.828$, $Sig = .000$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($b = .249$, $t = 3.210$, $Sig = .001$) ด้านราคา ($b = .166$, $t = 2.049$, $Sig = .041$) และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($b = .163$, $t = 2.285$, $Sig = .023$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าร้านแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค McDonald's ได้ร้อยละ 50.7 (Adjusted $R^2 = .507$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.571	0.203		7.740	.000*
การรับรู้ตราสินค้า	0.036	0.052	0.036	0.679	.498
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.136	0.065	0.146	2.086	.038*
ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	-0.001	0.060	-0.002	-0.024	.981
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.482	0.064	0.562	7.491	.000*
R = .687, R ² = .472, Adjusted R ² = .465, SE _{Est} = 0.406, F = 66.483, p = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($b = .482$, $t = 7.491$, $Sig = .000$) และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ($b = .136$, $t = 2.086$, $Sig = .038$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าร้านแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 46.5 (Adjusted R² = .465) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าร้านแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งลักษณะของงานในแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันทั้งในแง่ของรายได้และเวลาในการทำงาน นอกจากนี้ยังมีความชื่นชอบในรสชาติของ McDonald's ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในบางอาชีพชื่นชอบที่จะใช้สถานที่ของร้านเป็นที่ทำงาน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อีกทั้งยังมีทัศนคติและค่านิยมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีหลายกลุ่มอาชีพที่ยังคงชื่นชอบและเป็นลูกค้าประจำของร้าน McDonald's อย่างเหนียวแน่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับ วรวิทย์ คงกิจเชิดชู และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพและด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถึงแม้ว่างานวิจัยนี้จะพบแค่อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ แต่ในส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้นเป็นเพราะลักษณะของอาหารและร้านค้านั้นเหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย ดังนั้นจึงไม่มีความแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจุบันร้าน McDonald's มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมีเมนูอาหารที่มีความหลากหลายมีรสชาติดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีกระป๋องราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัดราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้านและมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีบรรยากาศภายในร้านดีและตกแต่งร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง มีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า ภายในร้านมีการจัดวาง

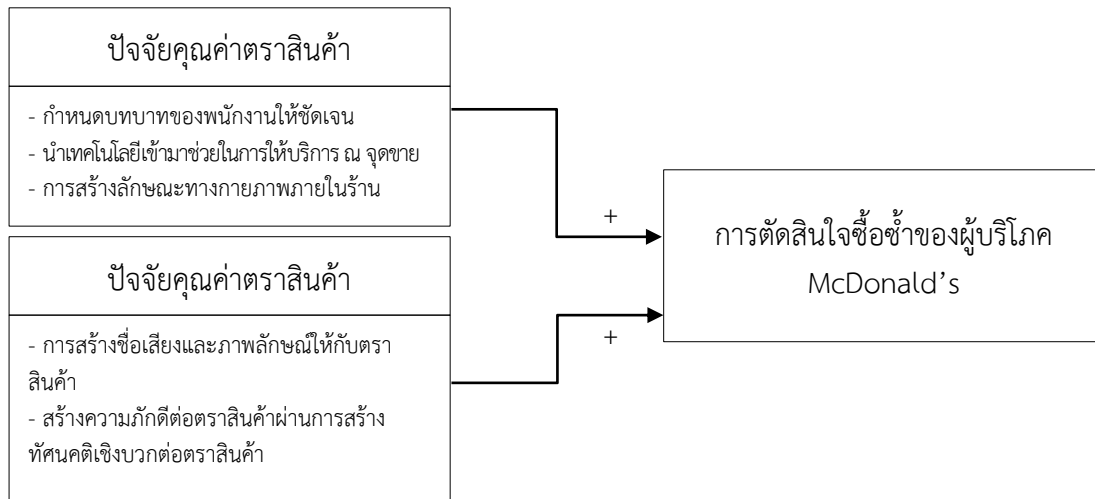
อุปกรณ์และสิ่งของที่ถูกละเลยรวมทั้งการบริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ กระบวนการให้บริการ ซึ่งร้าน McDonald's มีกระบวนการให้บริการหลากหลายช่องทางทั้งการทานที่ร้าน การจัดส่งแบบเดลิเวอรี่แบบไดรฟ์ ธรู (Drive Thru) โดยไม่ต้องจอดรถ ทำให้มีหลากหลายช่องทางที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ วริทธิ์ คงกิจเชิดชู และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยิ่งสอดคล้อง อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีศรภาพล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อันเนื่องมาจาก สถานที่ตั้งของร้าน McDonald's นั้นครอบคลุมทั่วถึง อีกทั้งยังมีบริการจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว ประกอบกับการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ส่วนในด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ เป็นไปตามมาตรฐานที่ทางบริษัทฝึกอบรมมา จึงไม่ส่งผลเช่นเดียวกัน

3. ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก McDonald's เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น อีกทั้งยังจดจำตราสัญลักษณ์ของร้าน McDonald's ได้เป็นอย่างดี ทำให้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดจะนึกถึง McDonald's เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของ McDonald's ในครั้งต่อไป และจะยังคงบริโภค McDonald's แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ทานบริโภคยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังแนะนำผู้อื่นให้มาบริโภคที่ร้าน McDonald's เมื่อมีโอกาส และยังคงบริโภค McDonald's แม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิพัฒตรา เทียงมากและคณะ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอลองหลวงจังหวัดปทุมธานี โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอลองหลวงจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านกาแฟเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านกาแฟเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ การรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อันเนื่องมาจาก การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค McDonald's มักจะซื้อซ้ำในคุณภาพของอาหารเป็นหลัก ประกอบกับการรับประทานอย่างต่อเนื่อง ทำให้รู้สึกผูกพันและภักดีต่อตราสินค้า มากกว่ากับที่จะรับรู้ตราสินค้า หรือรู้สึกถึงสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า

องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำกรณีศึกษาแมคโดนัลด์ในจังหวัดปทุมธานี ค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า

ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เห็นถึงความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ต่อ



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงการสรุปองค์ความรู้ใหม่

ตราสินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อซ้ำอีกทั้งยังต้องสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้วยการกำหนดบทบาทของพนักงานให้ชัดเจนในกระบวนการให้บริการ เช่น พนักงานในครัว พนักงานจัดอาหาร พนักงานรับคำสั่งซื้อ และพนักงานให้บริการ เพราะถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ ณ จุดขาย จนถึงการจัดส่งอาหารถึงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ข้ากว่าคู่แข่งไม่ได้ รวมถึงการสร้างลักษณะทางกายภาพภายในร้าน เครื่องแต่งการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการ ทั้งการรับประทานและการพูดคุยพบปะสังสรรค์ อย่างไรก็ตามลักษณะที่โดดเด่นของ แมคโดนัลด์ คือ ผลิตภัณฑ์และราคาที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคแตกต่างกันนั้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความชื่นชอบในรสชาติของ McDonald's และมักใช้สถานที่ในร้านเป็นที่ทำงาน (Brand Buffet, 2020) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ภายในร้านให้ตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน โดยการจัดโต๊ะ แสงไฟ และบรรยากาศในร้านให้เหมาะสม นอกจากนี้ยังควรมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้บริโภค

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค McDonald's ในด้านการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากที่สุดและในเรื่องของรสชาติที่ดีถูกใจผู้บริโภครวมทั้งมีเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดสรรของวัตถุดิบที่ดีที่สุด รักษามาตรฐานของรสชาติสร้างความแตกต่างคงความเป็น McDonald's ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงควรต้องอบรมพัฒนาในเรื่องของสภาพ

ในการให้บริการด้วย เนื่องจากการพูดจาที่สุภาพต่อผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำได้อีก

2.2 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ในภาพรวมด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและบรรยากาศภายในร้านรวมถึงมีประเภทสินค้าที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมุ่งเน้นเรื่องการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งผู้ประกอบการจึงควรรับรู้คุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค McDonald's ในเรื่องของบรรยากาศภายในร้านตกแต่งมีความเป็นเอกลักษณ์ มีป้ายชัดเจนและมีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า ซึ่งลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงและตกแต่งร้านอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อตอบสนองผู้บริโภคทั้งกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งมีความชอบรูปแบบร้านที่มีบรรยากาศดี มีเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน และมีการให้บริการอินเทอร์เน็ต เพราะการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ในเรื่องของกระบวนการให้บริการที่มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน รวมไปถึงการให้บริการหน้าร้าน และแบบ Drive Thru ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะทำการติดตามและพัฒนากระบวนการให้บริการที่หลากหลายในปัจจุบัน และยังคงมีความพร้อมในการตอบสนองในการให้บริการแก่ลูกค้าในทุกช่องทาง

3. จากผลการศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

3.1 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเรื่องอาหารที่มีรสชาติดีกว่ายี่ห้ออื่นและมีความมั่นใจในคุณภาพของอาหาร เมื่อได้ทานผลิตภัณฑ์ McDonalds ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงมีการวางแผนด้านสื่อทางการตลาดโดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทมากในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและใช้บริการมากขึ้น

3.2 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค McDonald's ซึ่งจะยังคงบริโภค McDonald's แม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ มีการแนะนำผู้อื่นให้ทานผลิตภัณฑ์ McDonald's เมื่อมีโอกาส และยังมีแนวโน้มที่จะบริโภค McDonald's อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรอาศัยข้อได้เปรียบด้านความภักดีนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มให้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและค่านิยมที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจานด่วน และศึกษาเชิงเปรียบเทียบธุรกิจอาหารแต่ละประเภทเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียและนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. ควรมีศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการร้านอาหารโดยทำการเปรียบเทียบร้านอาหารแต่ละรายที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญ เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละราย เพื่อที่จะนำผลการศึกษา

ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ และนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

3. ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรูปแบบของบริการที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดในการใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ‘เคเอฟซี-แมคโดนัลด์’ ปรับทัพใหม่ ขยายเฟรนไชส์-ทุ่มงบสู้ศึกดูแลลูกค้าตลาดฟาสต์ฟู้ด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thansettakij.com/general-news/128639>.
- นิตาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์. (2562). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(3), 181-188.
- บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 47-59.
- วรสิทธิ์ คงกิจเชิดชู และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 8(2), 85-95.
- วิพัฒตรา เทียงมาก, กิตติพร จินพระ, อารยา อินคำ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2565). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 11(2), 1-12.
- อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพรรณ*, 15(1), 229-237.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Brand Buffet. (2020). 7 กลยุทธ์ “แมคโดนัลด์” ขอเป็นแบรนด์ในใจลูกค้า – ทำดิจิทัล ทรานส์ฟอร์ม – โฟกัส Personalization. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2020/08/mcdonalds-thailand-business-strategies/>.
- Chen M. L. (2002). Empirical study on the determinants of repurchase intention in different life cycles of customers. *J. Management World*, 11, 93-107.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Curtis, T. (2009). *Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences*. Dissertation of business administration, Nova Southeastern University.
- Gundlach, G. T., and Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.

- Hazée, S., Vaerenbergh, V. Y., and Armiroto, V. (2017). Co- creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research*, 74(1), 101–109.
- Husain, R., Ahmad, A., and Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034234.
- Marketeer. (2022). ส่องธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน มูลค่า 45,000 ล้านบาท ในไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/273778>