

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ
กรณีศึกษา: ร้านทองไทยจิลเวอรี่ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
THE IMPACT OF MARKETING MIX (7P'S) ON REPURCHASE INTENTION
A CASE STUDY: THONG THAI JEWELRY, MAESAI DISTRICT, CHIANG RAI
PROVINCE

มัณฑุสา ยนต์สุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่หน้าร้านทองไทยจิลเวอรี่อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าได้ร้อยละ 34.4 ซึ่งด้านบุคลิกการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้ามากที่สุด ($\beta = 0.368, p. < .001$) ตามด้วยด้านสถานที่ ($\beta = -0.264, p. < .001$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.180, p. < .001$) ด้านราคา ($\beta = 0.175, p. = .001$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = -.100, p. = .028$) แต่ด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการไม่ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องประดับเป็นหลักฐานชนิดหนึ่งทางโบราณคดีที่ช่วยบอกเล่าเรื่องราวในประวัติศาสตร์สะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ ความสามารถทางศิลปะ ความสามารถทางการผลิต และการแลกเปลี่ยนกับชุมชนใกล้เคียง มักขุดพบในหลุมฝังศพซึ่งฝังร่วมกับกระดูกมนุษย์สันนิษฐานถึงความเชื่อในเรื่องโลกหลังความตาย โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทตามลักษณะที่มา คือ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น หิน เขี้ยวสัตว์ เขาสัตว์ เปลือกหอย เป็นต้น และถูกสร้างโดยมนุษย์ เช่น โลหะผสมระหว่างทองแดงกับดีบุก เป็นต้น (กรมศิลปากร, 2563) ปัจจุบันรูปแบบของเครื่องประดับได้มีการพัฒนาตามกาลเวลา โดยมีการออกแบบเป็นเครื่องประดับที่มีความสะดวก สวยงาม และสามารถใส่สอยได้ในชีวิตประจำวัน เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ พวงกุญแจ เป็นต้น นอกเหนือจากเรื่องความเชื่อ เครื่องประดับยังช่วยส่งเสริมความสวยงาม บุคลิกภาพ และความมั่นใจของผู้สวมใส่ อีกทั้งเครื่องประดับยังเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจ นิยมมอบให้กันเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ และใช้เป็นของขวัญเพื่อให้ระลึกถึงเหตุการณ์หรือบุคคลผู้มอบให้ นอกจากนี้ เครื่องประดับที่มีมูลค่าสูง เช่น ทองคำ เงิน อัญมณี เป็นต้น ยังเป็นที่ต้องการของนักลงทุนที่หวังเก็งกำไรในระยะยาวเนื่องจากไม่มีต้นทุนแปรผันตามเวลาและเป็นสินทรัพย์ที่รับประกันความเสี่ยงของเงินเพื่ออีกด้วย (Mittrade, 2023)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย เพราะสร้างรายได้การส่งออกสูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยสินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงที่สุด 4 อันดับแรกในเดือนมกราคม ปี 2565 คือ 1. เครื่องประดับแท้ ได้แก่ เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง เครื่องประดับแพลทินัม 2. ทองคำกึ่งสำเร็จรูป 3. เพชร 4. พลอยสี ซึ่งเทียบมูลค่าการส่งออกกับเดือนมกราคม ปี 2564 พบว่า เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 50.89 (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ [องค์การมหาชน], 2565) และ 1 ในแหล่งการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย คือ ตลาดแม่สาย ซึ่งเป็นตลาดการค้าชายแดนติดต่อกับประเทศพม่า ตั้งอยู่ ตำบลเวียงพางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งเครื่องประดับที่ขึ้นชื่อของที่นี่ คือ หินหยกพม่า และเครื่องประดับเงินจากชนกลุ่มน้อย ส่งผลให้มีจำนวนร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดแม่สายเป็นจำนวนมาก หนึ่งในร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมาอย่างยาวนาน คือ ร้านทองไทยจิวเวลรี่ ซึ่งมีการพัฒนา

ตนเองอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า การจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัท เป็นต้น เพื่อให้กิจการดำเนินต่ออย่างยั่งยืน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า ร้านทองไทยจิวเวลรี่ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า โดยผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อร้านทองไทยจิวเวลรี่ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของร้านทองไทยจิวเวลรี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้าร้านทองไทยจิวเวลรี่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป

ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างวันที่ 5 เดือนตุลาคม ถึง วันที่ 15 เดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง กลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดที่เราใช้ตอบสนองความต้องการและวางข้อเสนอของเราที่ตรงกับลูกค้าอย่างชัดเจน พื้นฐานเดิมมีเพียง 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. Product (ผลิตภัณฑ์) 2. Price (ราคา) 3. Place (สถานที่) และ 4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) แต่ต่อมาเพื่อให้ครอบคลุมการตลาดสมัยใหม่ที่เป็นธุรกิจบริการ

จึงเกิดการแตกขยายขึ้นอีก 3 ปัจจัย คือ 5. People (บุคลากร) 6. Process (กระบวนการ) 7. Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) (Allen, 2020)

1. Product (ผลิตภัณฑ์) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ขายมอบให้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงความเป็น Branding ที่ผู้ขายจะสื่อสารถึงเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และคุณค่าจากมัน ผลิตภัณฑ์จึงมีลักษณะทั้งจับต้องได้ (Tangible Product) และจับต้องไม่ได้ (Intangible Product) (วีรดา ศานติวงษ์การ, 2561) รายละเอียดที่ครอบคลุมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลาย คุณภาพ ลักษณะ ภาพลักษณ์ รูปภาพ รูปแบบ รูปทรง การออกแบบ ขนาด สี ความคงทน ความสวยงาม บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า เอกลักษณ์ การใช้งาน ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการใช้งาน การบริการ การรับประกัน การรับประกันสินค้า เป็นต้น

2. Price (ราคา) คือ มูลค่าที่ลูกค้าตกลงกับผู้ขายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปแบบของเงินตราด้วยความสมเหตุสมผล หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเปรียบเทียบกับมูลค่าที่ลูกค้าจะจ่ายไป ดังนั้นถ้าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังสูงกว่ามูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาสินค้าจึงควรมีความเหมาะสมกับระดับสินค้าและพฤติกรรมของลูกค้าเพราะลูกค้าจะจ่ายในราคาที่เต็มใจจะจ่าย (ฐิติสา ศรีโสวรรณ, 2560) นอกเหนือจากนี้ ราคายังบ่งชี้ถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งเพราะการตั้งราคาแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดที่ครอบคลุมปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ระบุ ส่วนลด ช่วงเวลาการชำระเงิน เงื่อนไขการให้สินเชื่อ วิธีการชำระเงิน ช่องทางชำระเงิน เป็นต้น

3. Place (สถานที่) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องมีสถานที่ที่หลากหลายและสะดวกต่อการซื้อของลูกค้าเพราะลูกค้าเป็นคนตัดสินใจซื้อช่องทาง จำนวน และช่วงเวลาการซื้อมากกว่าสถานที่ที่ผู้ขายกำหนด (รวิภา พูนภักดี, 2564) รายละเอียดที่ครอบคลุมปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง สินค้าคงเหลือ คลังสินค้า เป็นต้น

4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) คือ การสื่อสารจากผู้ขายถึงลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งจูงใจ และย้ำเตือนถึงผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพเพื่อให้มีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ การตัดสินใจซื้อ และการตั้งใจซื้อซ้ำ รายละเอียดที่ครอบคลุมปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ 4.1 การโฆษณา (Advertising) สามารถทำได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือ ช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น 4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายแบบเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยตรงหรือการขายผ่านโทรศัพท์ 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดแสดงสินค้า การแจกสินค้าทดลอง การสะสมแต้ม การแถมสินค้า การลดราคา การแจกคูปอง การชิงโชค เป็นต้น 4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการ

แสดงภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ องค์กร และตราสินค้า เพื่อสร้างการยอมรับจากลูกค้า 4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการขายตรงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยอาศัยเครื่องมือ เช่น โทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ แอปพลิเคชันติดต่อสื่อสาร เป็นต้น (อุบล ปานนิล, 2562)

5. People (บุคลากร) คือ พนักงานที่ทำงานในองค์กรนับรวมทั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานทั่วไป จนถึงแม่บ้าน เป็นต้น นับว่าเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการขับเคลื่อนและกำหนดทิศทางขององค์กรจึงต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และจูงใจพนักงาน และเพราะพนักงานมีหน้าที่แสดงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ให้ความรู้ การบริการ ได้ตอบรับมือ สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีและความประทับใจแก่ลูกค้าทั้งก่อนการขาย ระหว่างการซื้อขาย รวมไปถึงหลังการขาย เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ (วนัสพร บุบผาทอง, 2564)

6. Process (กระบวนการ) คือ กระบวนการ ขั้นตอน มาตรฐานการทำงาน เหมารวมไปถึงวิธีการดำเนินธุรกิจขององค์กร วิธีการให้บริการ วิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเงินเพื่อรับมัน การเลือกบริษัทขนส่ง วิธีการขนส่ง การทำงานของพนักงาน กระบวนการชำระเงิน ระยะเวลารอคอย เป็นต้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าในด้านความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ มีประสิทธิภาพ มาตรฐานชัดเจนและตอบสนองความต้องการ (วิภาวัลย์ ตันติปิฎก, 2562)

7. Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) คือ สิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมอยู่ในบริเวณพื้นที่ให้บริการ สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กร (วิภาวัลย์ ตันติปิฎก, 2562) เช่น โลโก้ ป้ายชื่อร้าน ป้ายบอกข้อมูล อาคาร ที่จอดรถ เครื่องมือ อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ การจัดร้าน อุณหภูมิ ความแออัด การแต่งกายของพนักงาน เสียง กลิ่น ไบโเสรีจ ไบจอง อีเมลล์ยืนยัน เหมารวมถึงการตลาดแบบดิจิทัล คือการออกแบบเว็บไซต์สวยงาม ใช้งานง่าย รวดเร็วตามความต้องการ มีลักษณะเฉพาะ มีช่องทางการติดต่อ มีศูนย์ช่วยเหลือลูกค้า มี Chatbot ให้บริการ ข้อมูลลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ

ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ คือ การที่ลูกค้าเคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง แล้วเกิดประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจ และตรงกับสิ่งที่คาดหวัง จนมีความต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิมอีกครั้ง แสดงถึงความมั่นคงและภักดีของลูกค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จขององค์กร โดยเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น การรับรู้คุณภาพ การได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจจนมีความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการรักษาความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าน้อยกว่าและง่ายเมื่อเทียบกับการหา

ฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังส่งผลให้องค์กรมีความมั่นคงและได้เปรียบคู่แข่งในระยะยาว ดังนั้น ความตั้งใจซื้อซ้ำจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการทำการวิจัยทางการตลาด (อ็อ๊ว บีว, 2018)

สมมติฐานการวิจัย

H1: ผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า

H2: ราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า

H3: สถานที่ (Place) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า

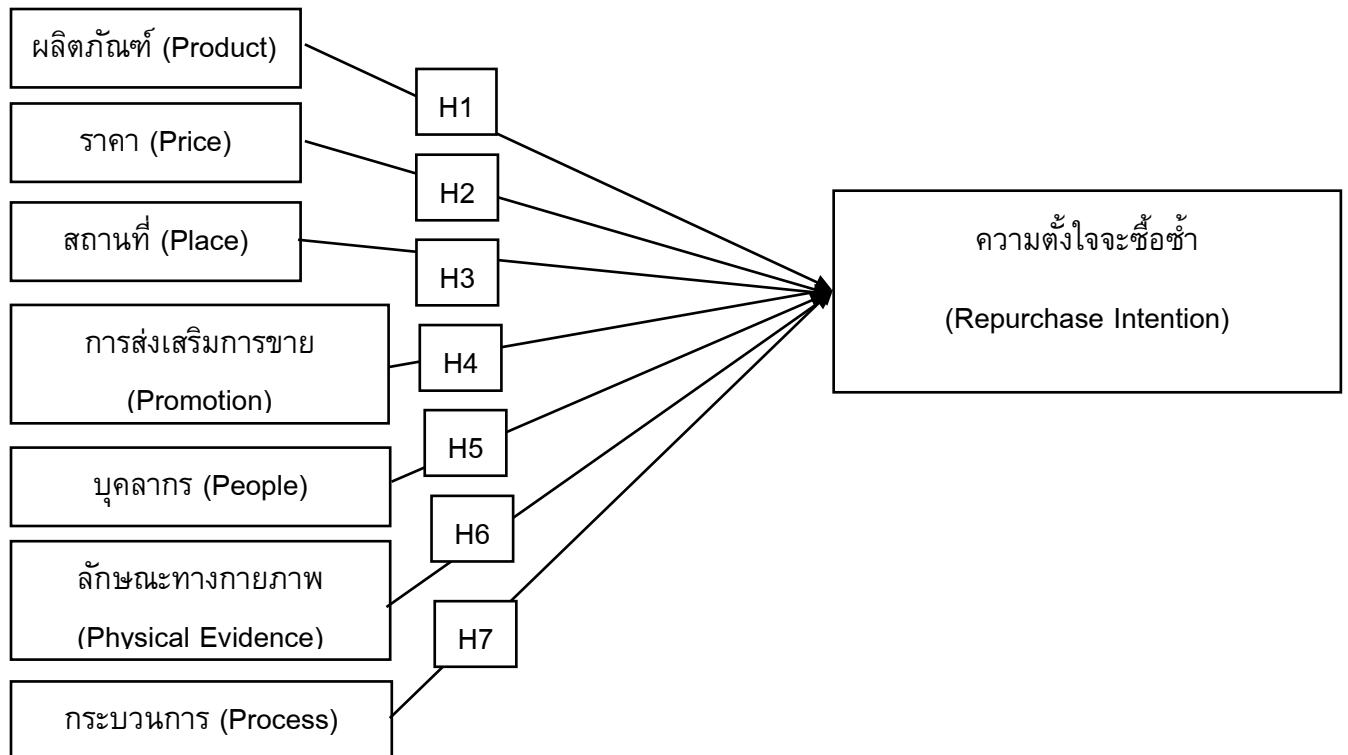
H4: การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า

H5: บุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า

H6: ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า

H7: กระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ 3. ความตั้งใจจะซื้อซ้ำซึ่งปรับข้อความของ Wen et al. (2011) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มคน 5 คน เพื่อหาข้อบกพร่องและปรับแก้ให้แน่ใจว่าแบบสอบถามที่ใช้มีประสิทธิภาพและสร้างความเข้าใจตรงกัน จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 ราย และนำกลับมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับตัวแปรความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้ำซึ่งเป็นตัวแปรสะท้อน (reflective variable) เพียงตัวเดียว ได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.796

การแจกแบบสอบถาม แจกกับประชากรเป้าหมาย คือ ลูกค้ำที่เคยซื้อสินค้าที่หน้าร้านทองไทยจิลเวอร์ อำเภอมะสา จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร คอเครน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจึงแจกแบบสอบถาม 400 คน แจกลูกค้ำหลังจากซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้ำสำเร็จในรูปแบบของแบบสอบถามกระดาษ จำนวน 200 ชุด และลูกค้ำที่เคยซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้ำภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 200 ชุด แล้วนำกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้ำ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ	อันดับ
ผลิตภัณฑ์	3.28	0.62	ปานกลาง	6
ราคา	3.80	0.65	มาก	3
สถานที่	3.32	0.87	ปานกลาง	5
การส่งเสริมการขาย	2.63	0.65	ปานกลาง	7
บุคลากร	3.98	0.72	มาก	1
กระบวนการ	3.82	0.66	มาก	2
ลักษณะทางกายภาพ	3.72	0.65	มาก	4
รวมทุกด้าน	3.51	.40	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

ตาราง 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig
(Constant)	2.464	0.316		7.797	0.000
ผลิตภัณฑ์	-0.177	0.053	-0.100	-2.209	0.028*
ราคา	0.193	0.056	0.175	3.475	0.001*
สถานที่	-0.217	0.041	-0.264	-5.333	0.000*
การส่งเสริมการขาย	-0.101	0.052	-0.091	-1.942	0.053
บุคลากร	0.366	0.049	0.368	7.535	0.000*
กระบวนการ	0.055	0.055	0.050	0.994	0.321
ลักษณะทางกายภาพ	0.201	0.057	0.180	3.538	0.000*
R ² = 0.344			Adjusted R ² =		Sig = 0.000*
			0.332		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า มากที่สุดคือด้านบุคลากร ($\beta = 0.368$, $p. < 0.001$) ตามด้วยด้านสถานที่ ($\beta = -0.264$, $p. < 0.001$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.180$, $p. < 0.001$) ด้านราคา ($\beta = 0.175$, $p. = 0.001$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = -0.100$, $p. = 0.028$) ตามลำดับ โดยด้านการส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตารางนี้สามารถอธิบายความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้าได้ร้อยละ 34.4

สรุปและอภิปรายผล

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับมาก และมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบุคลากรในทิศทางเดียวกันซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญ และคุณธรรมของพนักงาน เนื่องจากลูกค้าเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าไปแล้วจึงมีความพอใจเดิมต่อผลิตภัณฑ์และร้านค้าอยู่แล้ว เมื่อมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำอีกครั้งจึงให้ความสำคัญ

กับด้านบุคลากรเป็นหลัก สอดคล้องกับผลการวิจัยของวนัสพร บุบผาทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้าจำกัด พบว่าการบริการของพนักงานขายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวก่อให้เกิดความประทับใจในด้านบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำกับผู้จำหน่ายเดิม รองลงมาคือด้านสถานที่ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อมากที่สุดเพราะลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ตามแพลตฟอร์มที่ลูกค้าถนัด รองลงมาคือร้านค้าที่มองหาง่ายสะดวกต่อการมองเห็น และทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่ายสะดวกต่อการเดินทาง แต่ทำเลที่ตั้งสถานที่ที่มีผลทำให้ค่าเช่าแพงส่งผลต่อต้นทุนของสินค้า ราคาของสินค้าจึงสูงขึ้น (MHA, 2564) และลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านทองไทยจิลเวอร์รี่จัดอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง (ลงทุนแมน, 2021) จึงทำให้ด้านสถานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้าในทิศทางผกผันกัน ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกันซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงาน ใบจดทะเบียนร้านค้า และความสะอาดของเรียบริ้วของร้านค้า ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ที่จับต้องและมองเห็นได้ในการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจของลูกค้า และสะท้อนความน่าเชื่อถือแก่ร้านค้า (วิภาวัลย์ ตันติปิฎก, 2562) ด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกันซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับความเหมาะสมกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความหลากหลายของระดับราคา และราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ เพราะราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายคือคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง หรือสูงกว่าที่คาดหวัง ดังนั้นหากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รายได้ และพฤติกรรมของลูกค้า ลูกค้าก็จะเต็มใจจ่าย (ฐิติสา ศรีไสวรรณา, 2560) ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายมากที่สุดเพราะสินค้าบางอย่างที่ตรงกับความต้องการแต่เกินงบประมาณของลูกค้า ร้านค้าจึงต้องมีสินค้าทางเลือกเพื่อรองรับความต้องการและความสามารถในการซื้อของลูกค้า รองลงมาคือความสวยงามและคุณภาพของสินค้า แต่ความสวยงามและคุณภาพของสินค้าขึ้นอยู่กับวัสดุที่ใช้ได้แก่ ทองคำ เงิน เพชร อัญมณี เป็นต้น ซึ่งหายากและมีราคาสูง เพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้าจึงมีการนำวัสดุสังเคราะห์และโลหะบางชนิด เช่น เพชรสังเคราะห์ อัญมณีแท้เกรด B อลูมิเนียม ทองเหลือง เป็นต้น ผสมหรือทดแทนวัสดุราคาแพง (Perez, 2021) ส่งผลให้ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้าในทิศทางผกผันกัน ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำเพราะเครื่องประดับจัดเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย โดยปกติลูกค้าจะซื้อนานๆครั้ง ไม่ได้ซื้อใช้เป็นกิจวัตรหรือซื้อในปริมาณเยอะ ดังนั้นการมีการส่งเสริมการขายจึงไม่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจจะซื้อซ้ำ ด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำเพราะการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว แต่สินค้าประเภทเครื่องประดับเป็นงานฝีมือ

ต้องใช้ความปรารถนาในการเลือกสรรสินค้า ลูกค้าคาดหวังในความไม่รีบเร่ง ไม่กดดัน ใช้เวลาในการ
ตรวจสอบสินค้าจนกว่าจะพอใจในการซื้อทุกครั้ง

ดังนั้น ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า
ลูกค้าร้านทองจิลเวอรี่ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการขายและด้าน
กระบวนการไม่พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า อำนวยการพยากรณ์ของตารางการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจจะซื้อซ้ำ คือ ร้อยละ 34.4 ดังนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่มี
อิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้าที่ผู้ประกอบการจะต้องค้นหาและให้ความสำคัญ

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรคิดกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าให้มีความตั้งใจจะ
กลับมาซื้อซ้ำโดยเริ่มจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร มุ่งเน้นการพัฒนาให้บุคลากรมี
ความรู้คู่คุณธรรม สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญกับช่างทางการจัด
จำหน่ายที่หลากหลาย มองหาง่ายและเข้าถึงได้ง่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ใส่ใจกับการแสดงใบ
จดทะเบียน ความสะอาด เรียบร้อยของบริเวณร้านค้าและการแต่งกายพนักงาน ด้านราคา กำหนด
ราคาให้เหมาะสมกับสินค้า เมื่อเทียบกับร้านค้าคู่แข่งควรถูกกว่าหรือใกล้เคียงกัน และมีระดับราคาให้
ลูกค้าเลือกตามความเหมาะสม สุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาให้มีตัวเลือกสินค้าที่หลากหลาย
สวยงาม และมีคุณภาพ ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

กรมศิลปากร. (2563). เครื่องประดับสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่พบในจังหวัดกำแพงเพชร. อุทยาน
ประวัติศาสตร์ กำแพงเพชร

<https://www.finearts.go.th/kamphaengphethistoricalpark/view/30036> -เครื่องประดับ
สมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่พบในจังหวัดกำแพงเพชร

จิตติสา ศรีไสรวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับทองและจิวเวลรี่
[สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University
Library. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030823_8000_6545.pdf

- รวีภา พูนภักดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. Thammasat University Library. <https://doi.org/10.14457/TU.the.2021.203>
- ลงทุนแมน. (2021, January 14). ประเทศไทยจะหลุดกับดักรายได้ปานกลางได้อย่างไร. <https://www.longtunman.com/27288>
- วิภาวัลย์ ตันติปิฎก. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12837/1/435280.pdf>
- วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. College of Management Mahidol University. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3230>
- วันสพร บุษพาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace JSPUI. <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3953/1/60602311.pdf>
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2565, 14 มีนาคม). สถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย เดือนมกราคมปี2565.สถาบันอุตสาหกรรมสิ่งทอ. <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2963.1.0.html>
- อizzi ปีว. (2018). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคพม่า. สุทธิปริทัศน์, 33(105), 123-136.
- อุบล ปานนิล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- Allen, A. (2020, October). Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. Oxford College of Marketing. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
- MHA. (2564, 22 สิงหาคม). ทำเลดี ค่าเช่าแพง บริหารความเสี่ยงอย่างไรให้เหมาะกับร้านอาหารคุณ. แมคโคร โฮเรก้า อคาเดมี่. <https://makrohorecaacademy.com/th/articles/rent-location>

- Mitrade. (2023, December 01). ซื้อทองแท่งทำได้ยังไง แนะนำ 3 วิธีซื้อทองแท่งกำไร 2566.
Mitrade Insights. <https://www.mitrade.com/th/insights/commodities/investing-tips/ways-to-buy-gold-for-speculation>
- Perez, M. (2021, May 20). จิวเวลรี่คืออะไร เลือกร้านจิวเวลรี่แบบไหนดี. Patches and Petals.
<https://patchesandpetals.com/จิวเวลรี่-คืออะไร-เลือก/>
- Wen, C., Prybutok, V., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
https://www.researchgate.net/publication/261510555_An_integrated_model_for_customer_online_repurchase_intention