

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของ
ผู้บริโภคร้านค้าปลีกในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย

The Impact of Marketing Mix (7P's) on Customers' Intention to Revisit
Local Stores in Chiang Khong District, Chiang Rai Province

กรทักษ์ วรพัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย จำนวน 515 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ร้อยละ 50.0 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด ($\beta = 0.27, p < .001$ และ $\beta = 0.26, p < .001$ ตามลำดับ) รองลงมาได้แก่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.10, p = .021$ และ $\beta = 0.09, p = .034$ ตามลำดับ) โดยปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่พบว่าส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ประเภทร้านค้าปลีกชุมชนหรือที่มักเรียกติดปากว่าร้านโชห่วย ยังมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย และยังคงใจผู้บริโภคคนไทยบางกลุ่ม ทั้งนี้จากผลสำรวจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ซึ่งได้สอบถามประชาชนในช่วงเดือนตุลาคม 2564 จำนวน 8,428 คน จากทุกอำเภอทั่วประเทศ พบว่าประชาชนมากกว่าร้อยละ 87 คิดว่าร้านโชห่วยมีความจำเป็นต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรและผู้มีรายได้อาจต่ำกว่า 5,000 ถึง 10,000 บาท/เดือน โดยจะซื้อสินค้าเล็กๆ น้อยๆ และใช้เป็นประจำที่มียอดซื้อต่อครั้งไม่เกิน 300 บาท (คมชัดลึก, 2564) นอกจากนี้ สาเหตุสำคัญที่ทำให้โชห่วยยังเป็นที่ต้องการในสังคมไทย เนื่องจาก (1) การมีที่ตั้งกระจายตัวในทุกตรอก ซอกซอย และในทุกชุมชน ง่ายต่อการเข้าถึง (2) ผู้ซื้อสามารถแบ่งซื้อได้ตามจำนวนที่ต้องการ ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย (3) ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน และ (4) ผู้ผลิตสินค้า/เจ้าของแบรนด์หันมาสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทางโชห่วย เช่น กลุ่มบริษัทดัชชีมิลล์ จัดแคมเปญการตลาด “ฝากร้านฝากท้อง” ร่วมกับร้านโชห่วยทั่วประเทศ จับคู่พันธมิตรกับขนมดังในท้องถิ่นในร้านโชห่วย ออกโฆษณาและโปรโมชั่นสินค้าท้องถิ่นผ่านโซเชียลมีเดียโดยไม่คิดค่าบริการจ่ายตลอดทั้งปี ซึ่งถือเป็นการตลาดที่เชื่อมโยงทั้งบริษัทผู้ผลิต-ร้านค้าชุมชน-ผู้บริโภค ได้ผลประโยชน์ win-win ทั้งผู้ผลิตที่ได้ขยายเครือข่ายพันธมิตร และส่งเสริมภาพลักษณ์การสนับสนุนร้านค้าและสังคมไทย ในขณะที่ร้านโชห่วยก็ได้รับอานิสงค์ทั้งจากการโปรโมทร้านค้า การเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าในร้าน และยังเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาอุดหนุนร้านค้าอีกด้วย (แบรนด์บุฟเฟต์, 2564) อย่างไรก็ตามกิจการค้าปลีกชุมชนประเภทโชห่วยในหลายๆ พื้นที่ก็ยังคงเผชิญกับความยากลำบากในการสร้างยอดขาย เนื่องจากต้องแข่งขันรุนแรงกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ประกอบกิจการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายไม่ได้แตกต่างกัน ส่งผลให้การดำเนินกิจการในระยะข้างหน้าเต็มไปด้วยความท้าทาย

แม้ว่าพื้นที่ส่วนใหญ่ในเขต อ.เชียงของ จ.หวัดเชียงราย ยังเป็นชุมชนแบบชนบทเป็นส่วนมาก และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าใหญ่ๆ ของผู้ประกอบการรายใหญ่ ยังเข้าไม่ถึงพื้นที่ในชุมชนส่วนใหญ่ของของประชากรที่อาศัยอยู่ใน อ.เชียงของ จ.เชียงราย อีกทั้งผู้บริโภคในชุมชนส่วนมากที่ประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นหลักก็ไม่นิยมออกไปซื้อสินค้าในพื้นที่ห่างไกลจากชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่ และกิจการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ก็ยังไม่ให้ความสนใจกับชุมชนเหล่านั้นมากนัก จึงทำให้เกิดโอกาสช่องว่างทาง

การตลาดที่ทำให้ผู้ที่มีความสนใจจะเปิดกิจการหรือผู้ประกอบการรายเล็ก สามารถที่จะเข้าไปแข่งขันในตลาดค้าปลีกนี้ได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเหตุที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนากิจการร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการในพื้นที่ชุมชนในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย ให้สามารถพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างที่สุด เพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ นำไปสู่การพัฒนาให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นประโยชน์ให้กับบุคคลที่สนใจธุรกิจการค้าปลีกในอนาคต ซึ่งอาจจะมีส่วนช่วยในการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน กำหนดนโยบายในการดำเนินกิจการหรือการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าปลีกในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และความตั้งใจจะซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลภายในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจร้านค้า และยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกด้วย โดย Kotler and Keller (2009, as cited in Hariyani et al., 2018) ให้นิยามส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการรวมกันของกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการบางอย่างในช่วงเวลาที่กำหนดและในตลาดเฉพาะ จากข้อมูลของ Agic et al. (2016, as cited in Hariyani et al., 2018) กลยุทธ์การตลาด

เกี่ยวข้องกับการสร้างส่วนประสมทางการตลาดซึ่งช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายได้ เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้เกี่ยวข้องกับ 4P's เท่านั้น แต่ยังพัฒนาไปสู่ 7P's ด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า ธุรกิจควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพ คุณสมบัติ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และราคา ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ธุรกิจควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ต้นทุน การแข่งขัน และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ธุรกิจควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น สถานที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย และนโยบายการจัดส่ง ในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า ธุรกิจควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น สื่อ กิจกรรม และการสื่อสาร ในการสร้างความรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า ธุรกิจควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ทักษะ ทศนคติ และการแต่งกาย ในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้า ธุรกิจควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ความสะดวก รวดเร็ว และคุณภาพ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้ในการให้บริการ ธุรกิจควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น การออกแบบ การตกแต่ง และความสะอาด ในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมในแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของความตั้งใจซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้นิยาม และความหมายไว้หลากหลาย อย่างไรก็ตามก็จะมีการให้ความหมายที่ไม่หนีห่างกันไปมากนัก เช่น ลัตดาวัลย์ โชคถาวร และคณะ (2564, หน้า 112) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือพฤติกรรมการซื้อครั้งที่ 2 ของผู้บริโภคหลังจากที่ถูกกระตุ้นให้เกิดการซื้อในครั้งแรกไปแล้ว โดยเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าชนิดเดิมหรือซื้อสินค้าจากร้านเดิมหรือบริษัทเดิมอีกครั้งโดยใช้การตัดสินใจหรือมีแรงจูงใจมาจากสิ่งแวดล้อมที่พบเจออยู่ในปัจจุบันและประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับ” ส่วน Cronin et al. (2000, อ้างถึงใน ไพรัตน์ แก้วดี, 2564, หน้า 20) กล่าวว่า “การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึง

คุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น” ทาง Huang et al. (2019, as cited in Wulan et al., 2023) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำหลังจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกัน Sihombing et al. (2021, as cited in Wulan et al., 2023) กล่าวว่าความตั้งใจในการซื้อซ้ำนั้นเป็นกิจกรรมการซื้อที่ดำเนินการโดยลูกค้าหลังจากการซื้อครั้งแรก ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำสามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าใดสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการร้านนั้นซ้ำได้ ฉะนั้นความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ควรจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกต่อเนื่องไปในอนาคต

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Singh and Jain (2020) ให้นิยามส่วนประสมการตลาด (7P's) ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำว่าเป็นทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับประโยชน์หรือคุณค่าจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ตรงกับความต้องการของลูกค้า คำนึงกับราคา และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ
 2. ราคา: ราคาที่สมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีความคุ้มค่า จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย: ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และให้บริการที่ดี จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ
 4. การส่งเสริมการตลาด: การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ จะช่วยสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะซื้อซ้ำมากกว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่ดี
 5. บุคลากร: บุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ ความสามารถ และให้บริการที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
 6. กระบวนการ: กระบวนการที่สะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และราบรื่น จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
 7. ลักษณะทางกายภาพ: ลักษณะทางกายภาพ เช่น ร้านค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สวยงาม สะอาด น่าอยู่ และน่าดึงดูด จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
- ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) จึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้านั่นเอง โดยทฤษฎีความ

พึงพอใจของลูกค้าได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยหลายชิ้น เช่น งานวิจัยของ Yadav and Pathak (2018) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อซ้ำ

สมมติฐานการวิจัย

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H₂: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H₃: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภค

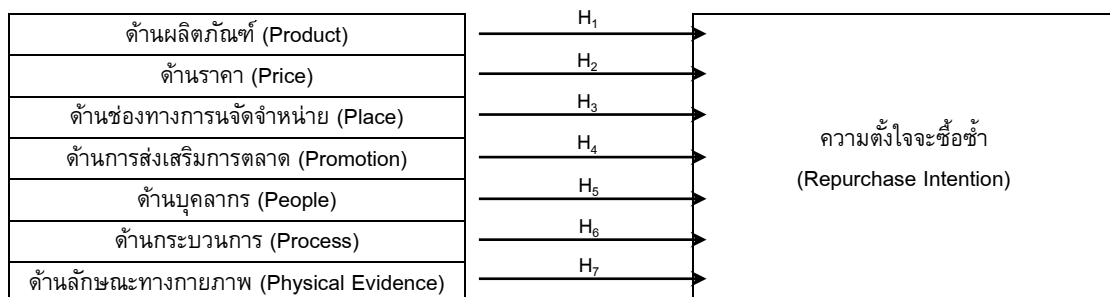
H₄: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H₅: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H₆: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภค

H₇: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกที่อาศัยอยู่ในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 515 คน โดยกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน ตามแนวคิดที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการปรับปรุงแบบสอบถามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เคยมีมา โดยที่คำนึงถึงกรอบแนวคิดจากวรรณกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1) แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

2) แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจาก Tanjung (2021) มีลักษณะแบบมาตราส่วนปริมาณค่า (Rating Scale)

3) แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อซ้ำ ซึ่งข้อคำถามปรับปรุงมาจาก Chao et al. (2015) มีลักษณะแบบมาตราส่วนปริมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง 5 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจและขอความคิดเห็นจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ก่อนนำไป Pilot เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามจนกลุ่มผู้ตอบ Pretest สามารถตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนและเข้าใจตรงกัน จึงทำการทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยผลตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กับตัวแปรความตั้งใจจะซื้อซ้ำซึ่งเป็นตัวแปรสะท้อน (Reflective Variable) ได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.805

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลระดับส่วนประสมทางการตลาด และระดับความตั้งใจจะซื้อซ้ำ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.4 อายุระหว่าง 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.2

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจจะซื้อซ้ำ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.58	มาก
2. ด้านราคา	4.11	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.64	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	1.01	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	4.06	0.62	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.10	0.64	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.64	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.95	0.50	มาก
ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ	4.04	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.50) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.61) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.64) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.64) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.64) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ ส่วนความตั้งใจจะซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.66)

ตาราง 2 ผลการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรต้น	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.37	0.181		2.04	.042
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.06	0.047	0.05	1.23	.219
2.ด้านราคา	0.11	0.048	0.10	2.31	.021*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.07	0.046	0.07	1.50	.135
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.06	0.027	0.09	2.13	.034*
5.ด้านบุคลากร	0.08	0.053	0.07	1.47	.142
6.ด้านกระบวนการ	0.27	0.051	0.26	5.34	.000**
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.28	0.043	0.27	6.39	.000**
R = .70 R ² = .50 Adjusted R ² = .49 F = 70.98 Sig. = .000					

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าปลีกในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย โดยสามารถอธิบายความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ร้อยละ 50.0 ($R^2 = .50$) โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าปลีกมากที่สุด ($\beta = 0.27, p < .001$ และ $\beta = 0.26, p < .001$ ตามลำดับ) รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.10, p = .021$ และ $\beta = 0.09, p = .034$ ตามลำดับ) โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่เหลือนอกนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่สูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจจะซื้อซ้ำมากขึ้น กล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผล

ผู้บริโภคร้านค้าปลีกในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าปลีกในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าปลีกในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย อาจเพราะลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่อดอึดเวลาที่เข้าไปเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากบรรยากาศดูแล้วสบายตา จะมองหาสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ก็สะดวก เนื่องจากมีการจัดเรียงสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และติดป้ายหมวดหมู่ให้เห็นได้อย่างชัดเจน ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้เองว่าจะหยิบชิ้นไหน อีกทั้งยังสามารถวางแผนในการซื้อให้พอเหมาะกับงบประมาณของตนเองได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีป้ายราคากำกับไว้อย่างชัดเจน จึงเกิดความพึงพอใจขึ้น และอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก ทำให้แตกต่างจากร้านในพื้นที่เดียวกันที่ลูกค้ามีระดับความชอบน้อยกว่าที่จะคิดถึงร้านนั้นเป็นอันดับแรกๆ เนื่องจากยังขาดสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น และดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมๆ อยู่ เช่น พอลูกค้ามองเข้าไปในร้านก็ดูแล้วอึดอึดดูรกตา ถึงบางร้านจะมีสินค้ามากแต่ก็หายาก หรือเวลาที่ลูกค้าอยากได้อะไร หรืออยากทราบราคาสินค้า ก็ต้องคอยถามเจ้าของร้านทุกครั้งเวลาเข้าไปใช้บริการ ทำให้เกิดความไม่สะดวกและมีอิสระน้อยกว่า มาตรฐานนี้ในอดีตอาจจะได้รับการยอมรับในระดับมาก แต่ ณ ปัจจุบัน ความแตกต่างของมาตรฐานเก่า ที่ถูกแทนที่ด้วยมาตรฐานใหม่ที่คู่แข่งในตลาดได้สร้างขึ้นมา จึงทำให้มาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัตน์ แก้วดี (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่าย ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ และงานวิจัยของ พนิดา วรตัมธนภัทร (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรือการให้บริการซ้ำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าปลีกในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย อาจเป็นเพราะลูกค้าไม่ชอบรออะไรนานๆ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ต้องชำระเงินค่าสินค้า หากร้านไหนมีกระบวนการที่สามารถคิดราคาได้รวดเร็วแม่นยำ และไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอคิวนาน หรือใช้เวลาในขั้นตอนการชำระเงินได้สั้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นได้ เมื่อลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้ลูกค้าอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา ช่างเพียร (2565) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร และงานวิจัยของ Rasyid et al. (2023) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ The Effect of Marketing Mix on Repurchase Intention of Hydroponic Farm Vegetable Products ถึงแม้ว่าหัวข้องานวิจัยบางธุรกิจอาจจะต่างกัน และชื่อเรื่องบางงานไม่ได้บอกถึงตัวแปรการซื้อซ้ำโดยตรง แต่ข้อมูลภายในงานวิจัยทั้งสองงานนี้ก็พบข้อสรุปที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าปลีกในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคในพื้นที่ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงมาก จึงมีความต้องการที่จะแบ่งย่อยซื้อในสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคมีงบประมาณไม่เพียงพอในสินค้าที่ราคาค่อนข้างสูงสำหรับผู้บริโภค หากร้านค้าใดมีบริการในการแบ่งย่อยขายให้กับลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านค้าอีก ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ตั้งทรัพย์ และ สืบชาติ อันทะไชย (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ งามตา นามแสง และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alfonsius et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รฐา ชยากรเจริญ และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2566) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ถึงแม้ว่าหัวข้องานวิจัยบางธุรกิจ

อาจจะวิจัยในตัวธุรกิจที่แตกต่างกัน และชื่อเรื่องบางงานไม่ได้บอกถึงตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรการซื้อซ้ำโดยตรง แต่ข้อมูลภายในงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงก็มีการเชื่อมโยงไปยังตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรความตั้งใจจะซื้อซ้ำ และพบข้อสรุปที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าปลีกในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคในพื้นที่ส่วนมากในปัจจุบัน มีการเข้าถึงโซเชียลมีเดียเป็นสภาวะปกติ จากการสอบถามและเก็บข้อมูลพบว่า หากร้านค้าใดมีการประชาสัมพันธ์ ลูกค้าก็จะเกิดแรงกระตุ้นที่อยากจะซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าสภาวะปกติ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยจะใส่ใจหรือขาดความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้ จึงทำให้ลูกค้าไม่ค่อยได้รับแรงกระตุ้น หากร้านค้าใดให้ความใส่ใจ และสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากที่จะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้ามากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ถึงแม้ว่าประเภทธุรกิจที่ได้ศึกษาจะแตกต่างกัน แต่ผลการวิจัยก็ไปในทิศทางเดียวกันที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านค้าปลีกในเขต อ.เชียงของ จ.เชียงราย อาจเป็นเพราะ ไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจนของคู่แข่งในพื้นที่ ถึงจะปรับให้ไปทิศทางบวกอย่างไรก็ได้มาตรฐานเดียวกันอยู่ดี เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละร้านค้าก็จะขายสินค้าที่เหมือนๆ กัน คุณภาพก็มาตรฐานแบบเดียวกัน เพราะผู้ผลิตสินค้าก็มาจากแหล่งเดียวกัน ความต้องการของลูกค้าก็มีพื้นฐานไม่ต่างกัน ถึงทางร้านจะนำสินค้าที่แปลกออกไปมาขายเพื่อเอาใจลูกค้าบางรายก็อาจจะไม่คุ้มค่าในการดำเนินการจึงไม่มีร้านใดทำ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยที่ตลาดการแข่งขันเป็นพื้นที่ชุมชนที่เดินทางไปมาได้สะดวก ไม่มีสภาวะปัญหาการจราจรติดขัด และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงจุดต่างๆ ในพื้นที่ชุมชนได้ในเวลาอันสั้น ต่อให้ร้านค้าจะย้ายไปจุดไหนในพื้นที่บริเวณชุมชนนั้น ลูกค้าก็สามารถเข้าไปใช้บริการร้านได้สะดวกอยู่ดี ทางด้านบุคลากร ด้วยที่ผู้คนในแต่ละพื้นที่ชุมชนในเขตพื้นที่ อ.เชียงของ จ.เชียงราย มีการติดต่อสื่อสารไปมาหาสู่กัน ทำกิจกรรมร่วมกันในพื้นที่ชุมชนที่ต้นอาศัยอยู่เป็นประจำอย่างปกติ จึงทำให้ทุกคนรู้จักและคุ้นเคยกันเหมือนเพื่อนสนิทหรือญาติพี่น้องในพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ จึงส่งผลให้ทุกคนรู้สึกเป็นมิตรต่อกันอยู่แล้วเนื่องด้วยสภาพสังคม ความต่างของมาตรฐานด้านนี้จึงไม่เกิดขึ้น เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับมาตรฐานที่

เหมือนกัน เลยไม่เกิดความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของ Michael Porter ในการสร้างความแตกต่าง โดยกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างนั้น เป็นการพยายามสร้างความแตกต่างของตนให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ในพื้นที่การแข่งขันนี้จึงไม่มีใครได้เปรียบหรือเสียเปรียบกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่ อ.เชียงของ จ.เชียงราย สำหรับผู้เล่นรายใหม่ที่สนใจอยากเข้าไปแข่งขันในตลาด หรือผู้เล่นรายเดิมร้านค้าไหนที่ยังตามหลังคู่แข่งชั้นอยู่ ควรใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเน้นการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนี้

1.1 ควรทำร้านค้าให้มีบรรยากาศภายในร้านค้า และบริเวณโดยรอบร้านค้า สะอาด สวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอ อากาศถ่ายเทได้ดี สะดวกสบาย จัดหาอุปกรณ์ชั้นวางสินค้าในร้านให้เพียงพอ จัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ สะอาดตา และสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้า มีการติดป้ายหมวดหมู่และป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน

1.2 ควรจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือระบบขายหน้าร้านมาใช้ เช่น พวงเครื่อง POS เพื่อให้กระบวนการชำระเงินรวดเร็วแม่นยำมากขึ้นกว่าการคิดคำนวณแบบเดิมๆ ด้วยมือหรือเครื่องคิดเลขแบบธรรมดา

1.3 หากลูกค้าต้องการขอแบ่งซื้อ สินค้าประเภทไหนที่สามารถแบ่งย่อยขายให้กับลูกค้าได้ ก็ควรที่จะมีบริการขายให้กับลูกค้า

1.4 ควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้า และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ร้านจัดขึ้นเพื่อลูกค้า ในช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นของลูกค้าให้อยากที่จะมาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้า หรืออาจจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า หรืออาจจะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ประกอบกับการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเพิ่มความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาดได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คมชัดลึก. (2564, 1 ธันวาคม). “ร้านโชห่วย” ยังครองใจ “พาณิชย์” เร่งยกระดับร้านค้าชุมชน.
<https://www.komchadluek.net/news/495060>
- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, ปราณี ตริทสกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สินอากร และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าใน ซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10(1), 11-20.
- นัทรชัย ตั้งทรัพย์ และสืบชาติ อันทะไชย. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความ จงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 15(2), 19-32.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาใน ห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3827>
- พินดา วรต์มณฑาท. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้ บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. College of Management Mahidol University E-Thesis and Thematic Paper. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3408>
- รฐา ชยากรเจริญ และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2566). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กลับมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วารสารเครือข่าย ส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 78-93.
- รดา ช่างเพียร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 5(2), 160-173.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร กาญจนา สุคันธศิริกุล และสรียา วิจิตรเสถียร. (2564). การพัฒนา แบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก ออนไลน์. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 108-127.

- แบรนด์บุฟเฟต์. (2564, 25 มกราคม). 6 เหตุผล “โชห่วย” สำคัญต่อคนไทย-เศรษฐกิจไทย และกรณีศึกษา “แบรนด์ซูเปอร์-ดัชเชส-ยูนิลีเวอร์”. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/traditional-trade-important-for-thai-people-and-thai-economy/>
- ไพรัตน์ แก้วดี. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี]. Sripatum University (SPU). <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7952>
- Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 209-224.
- Chao, W., Victor, R. P., & Chenyan, X. (2015). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention, *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Hariyani, D. A., Irham, I., & Lestari, R. W. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *AGRO EKONOMI*, 29(2), 261-273. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Rasyid, A., Yudiandri, T. E., Nurhab, M. I., Papilaya, F., & Heryadi, D. Y. (2023). The Effect of Marketing Mix on Repurchase Intention of Hydroponic Farm Vegetable Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 376–381. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1043>
- Singh, S., & Jain, S. (2020). The impact of marketing mix elements on customer repurchase intention: A study of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(1), 102-121.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133.
- Wunlan, S., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at The Local Erigo Brand in Jabodetabek. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 3(2), 127-141.

Yadav, R., & Pathak, R. (2018). The impact of marketing mix on customer repurchase intention: A study of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(1), 102-113.