

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ

กรณีศึกษา: ร้านบราวน์เพ็ทเวิลด์ จังหวัดเชียงราย

The Impact of Marketing Mix on Repurchase Intention

A Case Study: Brownie Pet World Shop, Chiang Rai Province

พรรณทิพา ไชยยา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบราวน์เพ็ทเวิลด์ จังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการร้านบราวน์เพ็ทเวิลด์ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 403 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 301 คน มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการในระดับมากอยู่ที่ร้อยละ 32.9 และมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.299$, $p < .001$) รองลงมาด้านกระบวนการ ($\beta = 0.294$, $p < .001$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.160$, $p < .001$) ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบราวน์เพ็ทเวิลด์ จังหวัดเชียงราย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการเลี้ยงสัตว์เป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งเกิดได้หลากหลายสาเหตุด้วยกันส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการเลี้ยงสัตว์ เพื่อเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัวเป็นตัวแทนของความรัก ความผูกพัน หรือเพื่อต้องการเลี้ยงสัตว์เพื่อสถานะทางสังคม และเพื่อต้องการเลี้ยงสัตว์เพื่อช่วยเหลือและบำบัดรักษา จึงทำให้การเลี้ยงสัตว์ถูกยกระดับให้เป็นมากกว่าสัตว์เลี้ยงธรรมดา เกิดการดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดีมากกว่าสมัยก่อน

ทั้งนี้ในปี พ.ศ.2561 ตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือสถานพยาบาล สัตว์มีมูลค่า 10,200 ล้านบาท ร้อยละ 32 สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 7,430 ล้านบาท ร้อยละ 23 และอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 14,600 ล้านบาท ร้อยละ 45 ซึ่งกลุ่มอาหารสัตว์เป็นกลุ่มที่มีอัตราส่วนมากที่สุดในปี พ.ศ.2561 มีการแบ่งเป็นอาหารสุนัขร้อยละ 76 อาหารแมวร้อยละ 19 และอื่นๆ ร้อยละ 5 ทำให้สะท้อนให้เห็นถึงครอบครัวจำนวนมากที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเข้ามาเติมเต็มครอบครัว จึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมในปัจจุบันมีธุรกิจหลากหลายแบรนด์เลือกที่จะทำการตลาดแนว “Pet Marketing” มากขึ้นเกิดการแข่งขันทางการตลาดสูงมากขึ้นมีการผลิตแบรนด์ต่างๆ ขึ้นมาหลากหลายแบรนด์ จึงทำให้เกิดการวางแผนเครื่องทางการตลาดขึ้นมาปรับใช้กับการขายมากมาย ซึ่งร้านบราวน์เพ็ทเวิลด์ถือได้ว่าเป็นร้านที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดเชียงรายมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีการขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น แต่ในที่นี้ก็ต้องมีการวางแผนการตลาดไว้เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพราะในปัจจุบันนี้จังหวัดเชียงรายมีการขยายธุรกิจประเภทร้านขายสินค้าเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงของใช้สัตว์รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพราะฉะนั้นร้านบราวน์เพ็ทเวิลด์ต้องมีการวางแผนรับมือกับคู่แข่งจำนวนมาก Euromonitor และ กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (2566)

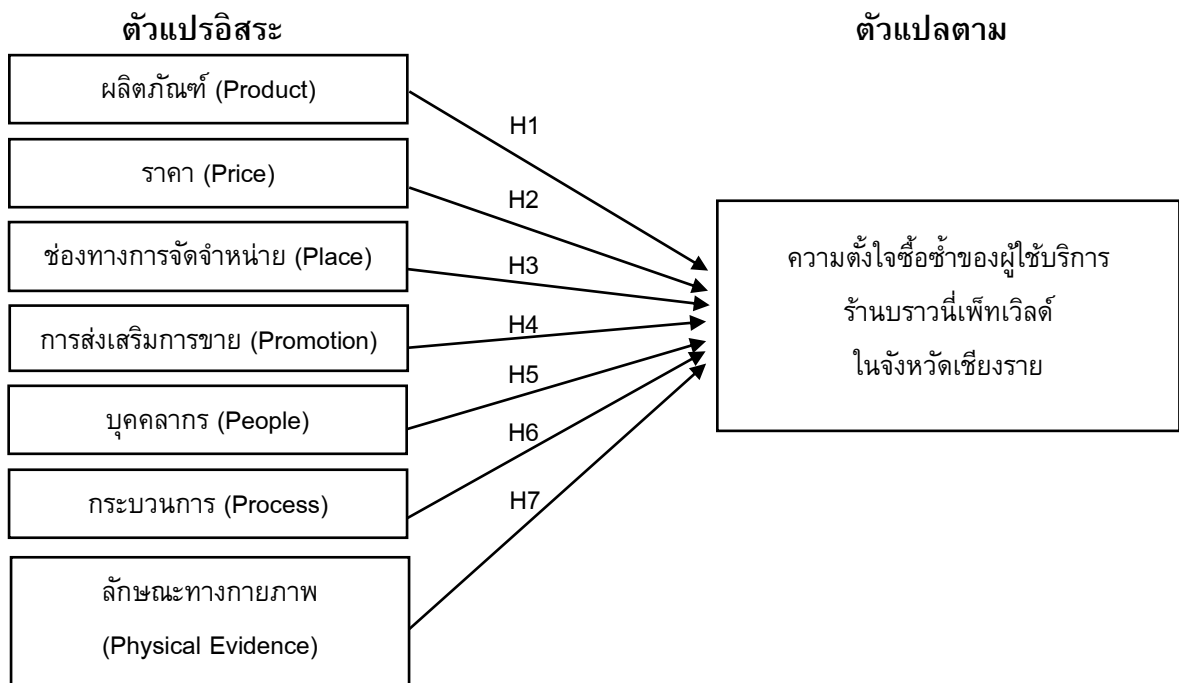
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Ps ของร้านบราวน์เพ็ทเวิลด์ในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบราวน์เพ็ทเวิลด์ จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

- H1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H2: ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H3: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H4: ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H5: ด้านบุคลากร (People) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H6: ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
- H7: ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์ จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์ จังหวัดเชียงราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรต้น

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์ จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตพื้นที่ที่จะศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผู้ใช้บริการร้านในจังหวัดเชียงราย จึงได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่เป็นผู้ใช้บริการร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์ จังหวัดเชียงราย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ

อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560, อ้างอิงใน วรันพร นางาม, 2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้าน ราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค สินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าทางด้าน คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา การรับรู้คุณค่า ทางด้านคุณภาพและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจการกลับมาซื้อซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, อ้างอิงใน กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564) ได้อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างมากทางการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายโดยเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบที่เรียกว่า 7Ps คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

Fitzsimon and Morwitz (1996, อ้างอิงใน วรันทพร นางาม, 2561) ที่ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตรา หากผู้บริโภคเคยใช้ตราสินค้านั้นอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตอบว่าซื้อตราสินค้าเดิม ซึ่งหมายถึงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตรา ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์จะศึกษาจากข้อมูลการตลาดส่วนประสมทางการตลาดหรือคำแนะนำจากกลุ่มผู้มีอิทธิพล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดผู้ใช้บริการร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์ ในจังหวัดเชียงราย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์ จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตร (Cochran, 1977) เพื่อวัดระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือการใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (Questionnaire) สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลักเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีจำนวนรวมคำถาม 24

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์ จังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ข้อคำถามคือ ท่านตั้งใจที่จะยังคงซื้อสินค้านี้ร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์ต่อไป ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้านี้ร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์มากกว่าที่จะซื้อร้านอื่น และถ้าเป็นไปได้ท่านต้องการซื้อสินค้าจากร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์มากที่สุด โดยปรับมาจากข้อคำถามของ Wen et al. (2011)

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) Pre Test กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 3 – 5 คน

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการร้านบราวนี่เพ็ทเวลด์ จังหวัดเชียงราย จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าเท่ากับ .937 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า .700) จึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 301 คนคิดเป็นร้อยละ 74.7 หากจำแนกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 45 ปี 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.2 ในส่วนของอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.3 อยู่ในสถานภาพโสดเป็นมากจำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 44.2 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1

ส่วนประสมทางการตลาด7Ps

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด7Ps พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 4.38 เมื่อแยกเป็นรายด้านแล้วพบว่าอันดับ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 อันดับ 2 คือด้านกระบวนการโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 อันดับ 3 คือด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 อันดับ 4 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 อันดับ 5 คือด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 อันดับ 6 คือด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 และอันดับ 7 คือด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบรวนี้เพ็ทเวิลด์ จังหวัด เชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบรวนี้เพ็ทเวิลด์ ในจังหวัดเชียงราย

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.706	.232		3.041	.003
ด้านผลิตภัณฑ์	.167	.048	.160	3.488	.001*
ด้านราคา	.060	.046	.062	1.293	.197
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.306	.057	.299	5.332	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.010	.049	-.010	-.197	.844
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.015	.053	.015	.281	.779
ด้านกระบวนการ	.290	.050	.294	5.778	.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.042	.047	.044	.878	.380

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นคือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับตัวแปรตามคือความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบรวนี้เพ็ทเวิลด์ จังหวัดเชียงรายพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.299$, $p < .001$) รองลงมาด้านกระบวนการ ($\beta = 0.294$, $p < .001$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.160$, $p < .001$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบรวนี้เพ็ทเวิลด์ ในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบรวนี้เพ็ทเวิลด์ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีหลากหลายแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนได้รับการรับรองอย.(ผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหาร) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลายให้ผู้บริการได้มีทางเลือกมากขึ้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างอิง ในกฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ พบว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจเป็นสินค้าหรือบริการซึ่งจะต้องมีประโยชน์ และมีคุณค่าให้กับผู้บริโภคกล่าวได้คือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคจึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือ ปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ของเราหรือการบริการ การทำอะไรที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของเราซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์ ในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งอธิบายได้ว่าทำเลที่ตั้งของร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์มีความสะดวกในการไปใช้บริการมีช่องทางในการให้บริการมีความหลากหลาย เช่น ติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ Line Facebook รวมทั้งมีเวลาในการเปิด – ปิดมีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษิต ดำรงตรีผล (2566) พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์ ในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งอธิบายได้ว่าการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อมีความถูกต้อง สะดวก และรวดเร็วในการชำระสินค้า มีระบบการช่องชำระสินค้าหลากหลายแบบ เช่น ออนไลน์แบงค์กิ้ง บัตรเครดิต เงินสด และeWallet รวมทั้งมีการให้บริการอย่างเสมอภาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาญ มณีวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าร้านสะดวกซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านิมนิมาร์ทมีความพึงพอใจโดยให้ความสำคัญที่ขั้นตอนการซื้อและจ่ายชำระเงิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์ จังหวัดเชียงราย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมที่สุดอีกทั้ง เพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่สูงที่สุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ควรจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลาย ทันสมัย มีมาตรฐาน มีคุณภาพ ตลอดจนถึงการจัดหาสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อให้มีตัวเลือกสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลายส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทาง ควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ครอบคลุมการเข้าถึงของลูกค้าหรือรับรองการเติบโตของความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นในส่วนของการทำเลที่ตั้งถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก ถ้าทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีเข้าถึงการบริการได้ง่ายย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเดินทางมาได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3. ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว และมีความถูกต้องในกระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการชำระเงิน ระบบในการชำระเงินที่เป็นมาตรฐานให้เหมือนกันทุกสาขา โดยมีการอบรมบุคลากรหรือพนักงานให้เป็นมาตรฐานให้เหมือนกันทุกคน เพื่อที่จะได้เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของร้านต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้นักกลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงผู้ใช้บริการร้านบราวนี่เพ็ทเวิลด์ จังหวัดเชียงราย จึงอาจทำให้ตัวอย่างกลุ่มที่ยังไม่ครอบคลุมสำหรับใช้ในการศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอื่นๆ ที่อยู่จังหวัดเชียงราย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนและพัฒนาให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพใช้การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไม้ไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ภูษิตา ดำรงตรีผล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- วรรณพร นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ].
- วิชาญ มณีวงศ์. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์].
- Euromonitor และกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2566). ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/petsumer-marketing/>
- Wen, C., Prybutok, V. R., and Xu, C. (2011). *An integrated model for customer online repurchase intentio*. Faculty Research and Creative Activity.