

ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ
กรณีศึกษา: ร้านป้าเฟรนช์ฟรายด์

THE IMPACT OF MARKETING MIX (4P'S) ON REPURCHASE INTENTION
A CASE STUDY: AUNTIE FRENCH FRIES SHOP

นิรัชชลา หัสกิจ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำร้านป้าเฟรนช์ฟรายด์ของนักเรียนโรงเรียนดำรงราษฎร์สงเคราะห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้ากลุ่มนักเรียนโรงเรียนดำรงราษฎร์สงเคราะห์ จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีรายได้ไปโรงเรียน 101 – 150 บาทต่อวัน มีความถี่ในการมาซื้อเฟรนช์ฟรายด์ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อเฟรนช์ฟรายด์ครั้งละ 20 บาท และชำระด้วยเงินสด แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นทั้งกระดาษและออนไลน์ผ่าน Google Form โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้าได้ร้อยละ 28.6 ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้ามากที่สุด ($\beta = .244, p < .001$) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .216, p < .001$) และด้านราคา ($\beta = .149, p = .018$) แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตั้งใจจะซื้อซ้ำ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันวิถีการบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ติดต่อกัน และการเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกก็ง่ายขึ้นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมจากอีกประเทศหนึ่งหลั่งไหลเข้าไปหลอมรวมกันในอีกประเทศหนึ่ง การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันดำเนินไปอย่างรวดเร็วและเร่งรีบ ทำให้นิยมรับประทานอาหารที่ต้องการความรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต

เฟรนช์ฟรายด์เป็นหนึ่งในตัวเลือกของอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ที่มีวิธีการทำที่รวดเร็วและประหยัดเวลา ทำให้เกิดความรวดเร็วและง่ายต่อการบริโภค เฟรนช์ฟรายด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากมันฝรั่ง เฟรนช์ฟรายด์ถูกจัดว่าเป็นอาหารประเภทขบเคี้ยว โดยได้รับอิทธิพลมาจากชาวตะวันตก โดยในปัจจุบันเฟรนช์ฟรายด์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ เฟรนช์ฟรายด์เป็นแหล่งอาหารที่ให้พลังงานสูง ซึ่งประเทศไทยได้มีการนำเข้ามามันฝรั่งหลายล้านบาทต่อปี

ร้านป้าเฟรนช์ฟรายด์ก็เป็นอีกหนึ่งร้านที่ขายเฟรนช์ฟรายด์ทอด ซึ่งปัจจุบันได้มีร้านค้าคู่แข่งเกิดขึ้นมากมายตามการเติบโตของเศรษฐกิจหลังสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของทางร้านลดลง รวมถึงมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น มันทอด เฟรนช์ฟรายด์สติ๊ก มันฝรั่งเกรี้ยวทอด เป็นต้น สาเหตุเหล่านี้ส่งผลต่อยอดขายของร้านป้าเฟรนช์ฟรายด์ที่มียอดขายที่ลดลงเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความตั้งใจจะซื้อซ้ำเฟรนช์ฟรายด์ร้านป้าเฟรนช์ฟรายด์ ในเรื่องของตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำเฟรนช์ฟรายด์ของผู้บริโภค โดยศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำเฟรนช์ฟรายด์ร้านป้าเฟรนช์ฟรายด์ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเข้าใจและรู้ถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและประยุกต์ใช้ในกิจการ เพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำร้านป้าเฟรนช์ฟรายด์ของลูกค้ากลุ่มนักเรียนโรงเรียนตำรวจราชภฏ์สงเคราะห์ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกคากลุ่มนักเรียนโรงเรียนดำรง-ราษฎร์สงเคราะห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่องค์การควบคุมได้ ธุรกิจจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Lamb et al, 2001)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product decision) คือ ตัดสินใจหลายๆ ด้าน ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (price decision) เป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญ ในการกำหนดราคาควรตัดสินใจในการกำหนดค่าที่จะได้รับกับความเหมาะสมของราคา และการกำหนดราคาควรสอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

3. ด้านการจัดจำหน่าย (place or distribution decision) เป็นการตัดสินใจด้านระบบการขนส่ง คลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง ระบบการซื้อ และช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องของด้านความถูกต้องด้านปริมาณ เวลา และสถานที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion decision) คือ การส่งเสริมการตลาด จาก การสื่อสารจากธุรกิจไปยังผู้บริโภค โดยธุรกิจมีเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหรือที่เรียกว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relation) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การขายโดยบุคคล (personal selling) และการตลาดทางตรง (direct marketing)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือในการวางแผนการตลาดโดยผ่านการวิเคราะห์ส่วนประสมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้ จะทำให้ธุรกิจรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ

Kim et al. (2012) ได้ให้ความหมายของการซื้อซ้ำไว้ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ ดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก สอดคล้องกับการให้ความหมายของ Gounaris et al. (2010) ที่กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำคือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดีอนอย่างต่อเนื่อง

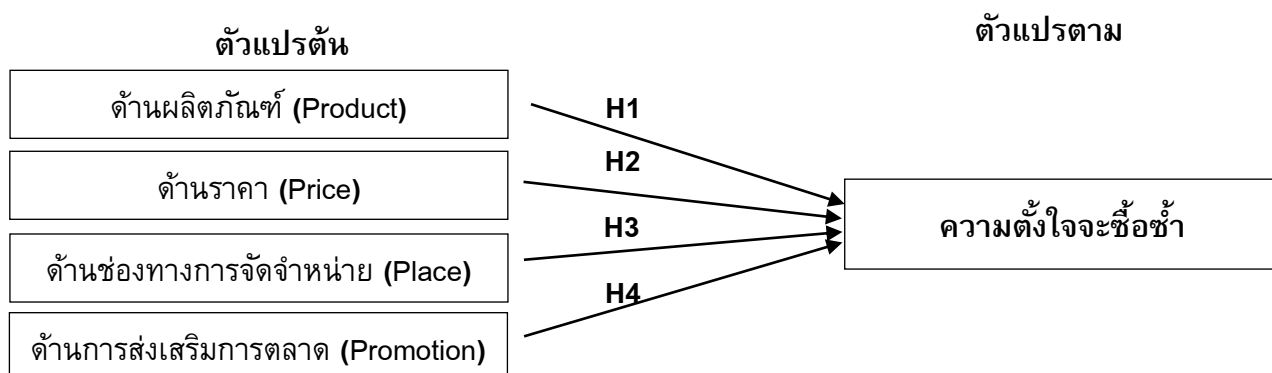
Kotler, Armstrong (2006) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าหรือบริการที่ในขั้นตอนสุดท้ายจะส่งผลต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ จากการยอมรับ ความต้องการ (Need recognition) ที่สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้า เมื่อบุคคลมีความต้องการ แล้วเปลี่ยนความต้องการให้เป็นแรงขับแล้วนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยการค้นหา ข้อมูล (Information Search) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับ ความต้องการจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อ พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต หรือทดลองใช้สินค้า และทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) จนนำไปสู่การใช้แหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด ในการเลือกสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลา ราคา ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความเสี่ยง และคุณลักษณะผู้บริโภคกับสินค้านั้น ตลอดจนสถานที่และระบบการจ่ายเงินด้วย และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อยังคง ดำเนินต่อไปหลังจากที่บุคคลได้ซื้อไปแล้ว จึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากต้องโน้มน้าวให้บุคคล เข้ามาซื้ออีกครั้งหนึ่ง และทำให้บุคคลเหล่านี้ไปโน้มน้าวคนอื่นอีกด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การซื้อซ้ำ คือ การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลับมา ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจมากกว่าหนึ่งครั้ง เนื่องมาจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคพอใจ ในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจไม่ว่าจะด้านใดด้านหนึ่งจนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ
- H2: ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ
- H3: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ
- H4: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายกกลุ่มนักเรียนโรงเรียนดำรงราษฎร์-สงเคราะห์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้สูตร Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจึงแจกแบบสอบถาม 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง แบบสอบถามมีเป็นแบบกระดาษ 100 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google จำนวน 300 ชุด ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ระดับ 1 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด 3) ความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า โดยปรับมาจากข้อคำถามของ Kim et al. (2009) โดยใช้การวัดแบบ Likert Scale

5 ระดับ โดย 1 ไม่ตั้งใจจะซื้อซ้ำเลย และ 5 ตั้งใจจะซื้อซ้ำมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ ในการตรวจสอบเบื้องต้น (Pre-test) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 3 – 5 คน เพื่อปรับแก้ให้แน่ใจว่าแบบสอบถามนั้นมีความเข้าใจตรงกัน

การหาค่าความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำวิจัย จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) กับตัวแปรความตั้งใจจะซื้อซ้ำซึ่งเป็นตัวแปรสะท้อนเพียงตัวเดียว ได้ค่าสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.79

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยการหาค่าเฉลี่ยและ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวนชั้นละ 72 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนใหญ่มีรายได้ไปโรงเรียน 101 – 150 บาท/ต่อ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ความถี่ในการมาซื้อเฟรนช์ฟรายด์ส่วนใหญ่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่มาซื้อเฟรนช์ฟรายด์แต่ละครั้ง ครั้งละ 20 บาท จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 และส่วนใหญ่ชำระเงินค่าเฟรนช์ฟรายด์ด้วยเงินสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยรวม

| ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) | \bar{X} | S.D. |
|-----------------------------|-------------|--------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.43 | 0.585 |
| 2. ด้านราคา | 4.26 | 0.552 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.44 | 0.525 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.65 | 0.505 |
| โดยรวม | 4.45 | 0.405 |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.65 รองลงมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.44 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.43 และสุดท้าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.26

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------|------------|--------------|--------------|-------|
| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .251 | .372 | | .674 | .500 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | .276 | .075 | .216 | 3.679 | .000* |
| ด้านราคา | .202 | .085 | .149 | 2.382 | .018* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | .348 | .075 | .244 | 4.652 | .000* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | .121 | .065 | .082 | 1.863 | .063 |
| R ² = .293 | Adjusted R ² = .286 | F = 40.998 | | Sig = 0.000* | |

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .244, p < .001$) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .216, p < .001$) และด้านราคา ($\beta = .149, p = .018$) แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำของลูกค้า

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และมัธยมศึกษาปีที่ 2 ส่วนใหญ่มีรายได้ไปโรงเรียน 101 – 150 บาท/วัน ความถี่ในการมาซื้อส่วนใหญ่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ ครั้งละ 20 บาท และชำระเงินค่าเฟรนช์ฟรายด์ด้วยเงินสด

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เฟรนช์ฟรายด์มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีความกรอบกำลังดี มีผงปรุงรสให้เลือกหลายรสชาติ ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิพัฒตรา เทียงมาก, กิตติพร จินพระ, อารยา อินคำ และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำน้ำพริกเผาของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และราคาถูกกว่าร้านอื่นที่ขายเฟรนช์ฟรายด์เหมือนกัน ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐา สุทธิวงศ์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัย

ทางด้านราคามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางค์อแกนิค อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริน กันทะวงค์ (2542) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ สถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ สถานที่สะดวกต่อการมาซื้อ สถานที่ปลอดภัยต่อการมาซื้อ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษิตา ดำรงตรีผล (2566) ที่พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลูกค้ำพึงพอใจกับการส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการตลาดดึงดูดให้ลูกค้ำมาซื้อเฟรนช์-ฟรายด์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ สาเหตุมาจากลูกค้ำชอบรับประทานเฟรนช์ฟรายด์อยู่แล้ว ซึ่งมีร้านที่ขายเฟรนช์ฟรายด์และของทานเล่นทดแทนกันได้เป็นคู่แข่งจำนวนมากหลายร้านให้ลูกค้ำสามารถเลือกซื้อได้ และทางร้านป้าเฟรนช์ฟรายด์ขายเฟรนช์ฟรายด์ในราคาที่ไม่แพง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำน้อยหรือแทบจะไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเลย สอดคล้องกับ Adrian et al. (2011) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งไม่มีความแตกต่างทางสถิติสามารถอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้อันใดอันหนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้ำ ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

ดังนั้น อภิปรายผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของนักเรียนโรงเรียนดำรงราษฎร์สงเคราะห์ เนื่องจาก ร้านป้าเฟรนช์ฟรายด์ตั้งอยู่หน้าโรงเรียนดำรงราษฎร์สงเคราะห์ เป็นทางผ่านในการเดินทางกลับบ้านในช่วงเลิกเรียนของนักเรียน และเฟรนช์ฟรายด์มีรสชาติที่กรอบ อร่อย และมีราคาที่เป็นกันเอง ราคาไม่สูงมาก จึงทำให้การจัดโปรโมชั่นไม่มีผลต่อการมาซื้อซ้ำของนักเรียนนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคามากที่สุดตามลำดับ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางมาซื้อ ต้องรักษามาตรฐาน รสชาติที่อร่อย ความกรอบ และคุณภาพของเฟรนช์ฟรายด์ ในส่วนของราคาต้องมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน คุณภาพและปริมาณต้องเหมาะสมกับราคาด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแต่กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนตำรวจราชมารศรีสงเคราะห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพียงเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม นอกเหนือจากนักเรียนโรงเรียนตำรวจราชมารศรีสงเคราะห์ เนื่องจากยังมีกลุ่มลูกค้าอื่นที่ไม่ใช่เฉพาะแค่นักเรียนเท่านั้นที่มาซื้อเฟรนช์ฟรายด์
- 2) ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการ ความภักดี ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หรือปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ
- 3) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปขอเสนอแนะให้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยและข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถนำผลมาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาร้านต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอาง
ออกแนติก. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัย
การจัดการ.
- ดาริน กันทะวงศ์. (2542). การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ในประเทศไทย กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี้ ซ็อบ. [การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอศึกษาเฉพาะสาขาใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์, คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกจัดการทั่วไป.

ภูษิตา ดำรงตรีผล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช. [สารนิพนธ์ปริญญาจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

วิพัฒตรา เทียงมาก, กิตติพร จินพระ, อารยา อินคำ และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2565). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. [วารสารสหวิทยาการวิจัยฉบับบัณฑิตศึกษา]. มหาวิทยาลัยราชชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร, เอ.เอ็น.

Adrian, T., Brunnermeier, M., Konrad, CoVaR. (2011). *FRB of New York Staff Report No. 348*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=1269446>.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V. (2010). *An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping*. *Journal of service marketing*, 24(2), 142-156.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., and Kim, J. (2012). *Factors influencing internetshopping value and customer repurchase intention*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.

Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing 11th ed.*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Lamb, Charles, W., Joseph, F., Hair, McDaniel, C., (2001). *Essentials of Marketing*. America. South-Western College.

Kim, T. T., Kim, W. G., Kim. H. B. (2009). *The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels*. *Tourism Management*, 30(2), 51-62.