

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสินค้าชุมชน
อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

Marketing mix that affects repeat purchasing behavior of community products
Mueang District, Kanchanaburi Province

สรชัย กิตยานันท์^{1*}
(Sanchai Kitiyanan^{1*})

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี กาญจนบุรี
Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi, Thailand

*Corresponding author: Sanchai1969@yahoo.co.th

Article history:

Received 18 October 2024

Revised 13 March 2025

Accepted 14 March 2025

SIMILARITY INDEX = 18.03 %

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสินค้าชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อซ้ำของสินค้าชุมชน ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 0.67 - 1.00 และความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด อยู่ระหว่าง 0.89 - 0.91 และค่าความเชื่อมั่นของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ คือ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า

1. การศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคสินค้าชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 และ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าชุมชน สมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุมีอำนาจในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 71 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.10 + 0.25X_1 + 0.44X_2 + 0.01X_3 + 0.12X_4 + 0.04X_5 + 0.09X_6 + 0.07X_7$$

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมซื้อซ้ำ สินค้าชุมชน

ABSTRACT

This research aims. 1. To study the level of marketing mix that affects repeat purchasing behavior of community products in Mueang District, Kanchanaburi Province. 2. To study the influence of marketing mix on repeat purchase behavior of community products, Mueang District, Kanchanaburi Province. The sample used in this research is a group of consumers in Mueang District, Kanchanaburi Province, 400 people, conveniences sampling method, a tool used in research. It is a 5-level rating scale questionnaire with content validity equal to 0.67 - 1.00. And the confidence of the marketing mix is between 0.89 - 0.91. The confidence value of repeat purchasing behavior is 0.85. This research was analyzed by using frequency percentage mean standard deviation T-Test One Way ANOVA and multiple regression with Enter method and analysis at statistical significance of 0.05.

The results of this research were:

1. Marketing mix level study that affects repeat purchasing behavior of consumers Community products, Mueang District, Kanchanaburi Province Overall, it was at a high level. When considering each aspect, it was found that it was at a high level in every aspect. Arrange the averages from highest to lowest as follows. The service process aspect is followed by the product aspect. Marketing promotion In terms of price, creation and presentation of characteristics Physical, distribution channels and personnel, respectively.

2. Marketing mix the product aspect and price aspect affect the repeat purchasing behavior of consumers of community products in Mueang District, Kanchanaburi Province. Statistically significant at the 0.03 and 0.01 levels. as for distribution channels marketing promotion, personnel, creating and presenting physical characteristics and service process there is no effect on repeat purchasing behavior of consumers of community products in Mueang District, Kanchanaburi Province. The multiple regression analysis equation has a predictive power of 71 percent. The equation can be written as follows.

$$\hat{Y} = 0.10 + 0.25X_1 + 0.44^{**}X_2 + 0.01X_3 + 0.12X_4 + 0.04X_5 + 0.09X_6 + 0.07X_7$$

Keywords: The marketing mix, repeat buying behavior, Community products

1. บทนำ

การปฏิบัติงานพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในช่วงเวลาที่ผ่านมามีท่ามกลางกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงนั้น ได้พบว่า ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปีในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 1-7 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560: 38) แต่การเติบโตดังกล่าววางอยู่บนพื้นฐานของความไม่สมดุลของการพัฒนา เกิดปัญหาการเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ ภาคเกษตรกรรมถูกกำหนดให้เป็นภาคการผลิตและสังคมที่เกื้อหนุนการเติบโตของภาคการผลิตอื่น และคนกลุ่มอื่นในสังคม เกษตรกรและชุมชนไทยในปัจจุบันจึงตกอยู่ในสภาพที่ต้องพึ่งพาคนอื่นและภาคส่วนอื่นแบบพึ่งตนเองไม่ได้ (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2550: 22) ชุมชนหมู่บ้านที่เดิมเคยมีสภาพความเป็นอยู่แบบง่าย ๆ มีความใกล้ชิดและพึ่งพาธรรมชาติสูง ความสัมพันธ์ในครอบครัวและชุมชนที่มีอยู่อย่างเหนียวแน่น เศรษฐกิจของครอบครัวและชุมชนเป็นเศรษฐกิจแบบพอเพียง (self-sufficient economy) ปัจจุบันได้กลายเป็นชุมชนที่มีสภาพการดำเนินชีวิตคล้ายเมือง อิทธิพลของสื่อและการบริโภคแบบลอกเลียนแบบแพร่กระจายเข้าไปในชนบท เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองกลายเป็นเศรษฐกิจเพื่อการค้า สิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นพร้อมกับกระแสการเปลี่ยนแปลงอีกประการหนึ่งก็คือ การตั้งทรัพยากรธรรมชาติจากชนบทเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ของชุมชนเมืองมีมากขึ้น คนในชนบทมีความคิดที่จะพึ่งพาสังคมเมืองมากขึ้น ความรู้สึกที่เป็นอิสระและต้องพึ่งพาตัวเองมีน้อยลง

ธุรกิจชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานที่ดำเนินงานภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า โอท็อป (OTOP) เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจในพื้นที่ เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าในแต่ละตำบล โดยโครงการฯ จะกระตุ้นให้ชุมชนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นและการตลาดเพื่อที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมาหนึ่งชิ้นจากแต่ละตำบล เพื่อมาเป็น "ผลิตภัณฑ์โอท็อป" และจัดหาเวทีในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อนำเสนอสินค้าเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์ฯ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ซึ่งรวมไปถึงงานตัดเย็บผ้าฝ้ายและผ้าไหม เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือนและอาหาร หลังจากรัฐประหารในประเทศไทย พ.ศ. 2549 โครงการโอท็อปได้ถูกยกเลิกไป ก่อนจะได้รับการฟื้นฟูอีกครั้ง แต่เปลี่ยนชื่อใหม่ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2555)

จากปัญหาและความจำเป็นดังกล่าวข้างต้น เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมเป็นทางเลือกในการพัฒนาประสิทธิภาพของกลุ่มให้สามารถดำเนินงานบรรลุเป้าประสงค์ และยังสามารถที่จะนำผลของการศึกษาไปปรับใช้กับกลุ่มอื่นหรือกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในการจัดการองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของสินค้าชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของสินค้าชุมชน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 69 อ้างถึงใน ปรียารัตน์ ภาภูมิเอื้อเฟื้อ, 2560: 10 - 11) เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 ดังต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ
2. ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในรูปของเงินตราซึ่งผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทาง และกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการสื่อสาร ในด้านข้อมูลระหว่างหน่วยงานกับลูกค้าเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม
5. บุคลากร หมายถึง พนักงาน ผู้ให้บริการ ในการดำเนินงาน
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้า
7. กระบวนการบริการ หมายถึง รูปแบบในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบการให้บริการกับ ลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997 อ้างถึงใน ปรียารัตน์ ภาภูมิเอื้อเฟื้อ, 2560 : 20 - 23) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

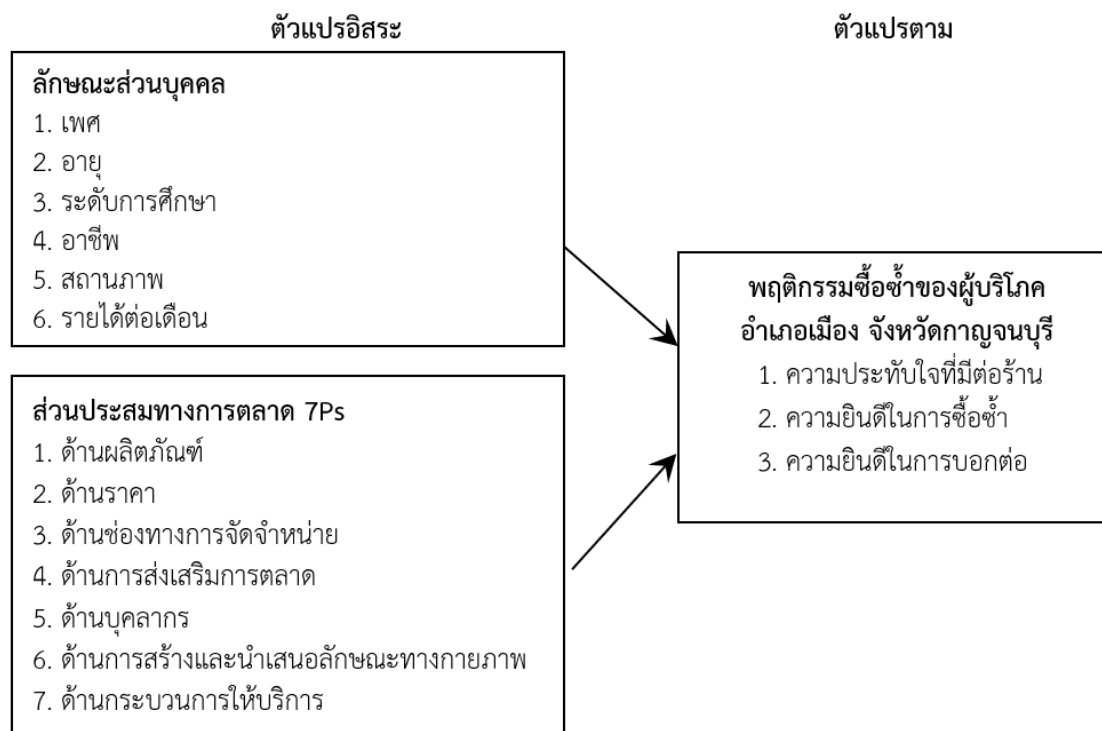
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

เกศสิรี ปันธุระ (2556) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy: WTB) หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้ออีกเมื่อมีโอกาส
2. ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase: TREN) หมายถึง แนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและการเจาะจง การพยายามค้นหาสินค้า
3. การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้า
4. การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product: TYPE) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขาย

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ โคชาน (Cochran, 1953 อ้างถึงใน พิษญาณี กิติกุล, 2550, หน้า 106) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) 5 เปอร์เซ็นต์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนด เพื่อเก็บข้อมูลต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎี ต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ และกำหนดลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษาที่ตั้งไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างแบบสอบถามและทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) รวมทั้งทดสอบความเชื่อถือได้ก่อนนำไปใช้จริง การทดสอบความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.85

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติสรุปอ้างอิง (Inferential statistics) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) ด้วยวิธี Enter ใช้ทดสอบตัวแปรเชิงปริมาณกับเชิงปริมาณ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 สถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

4.2 ผลการวิเคราะห์ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทางการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.78	มาก
2. ด้านราคา	4.14	0.75	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.79	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.76	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.02	0.81	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.07	0.78	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	0.78	มาก
รวม	4.08	0.78	มาก

จากตาราง แสดงระดับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคสินค้าชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.14$) มีระดับค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$) ด้าน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำสินค้าชุมชน

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าชุมชน

พฤติกรรมซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความประทับใจที่มีต่อร้าน	3.96	0.90	มาก
2. ท่านยินดีจะมาซื้อซ้ำสินค้าชุมชนเป็นประจำ	3.90	0.95	มาก
3. ท่านยินดีที่จะบอกต่อในการซื้อสินค้าชุมชน	3.81	0.98	มาก
รวม	3.89	0.88	มาก

จากตาราง แสดงระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความประทับใจที่มีต่อร้าน ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ ท่านยินดีจะมาซื้อซ้ำสินค้าชุมชนเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.90$) และท่านยินดีที่จะบอกต่อในการซื้อสินค้าชุมชน ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาค่าพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	0.10	0.15		0.57	0.53
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.25	0.08	0.23	1.99	0.03*
ด้านราคา (X_2)	0.44	0.08	0.35	5.65	0.01**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.01	0.11	0.02	0.11	0.24
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.12	0.10	0.07	1.30	0.15
ด้านบุคลากร (X_5)	0.04	0.09	0.05	0.36	0.71
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ (X_6)	0.09	0.10	0.07	0.83	0.40
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_7)	0.07	0.12	0.03	0.45	0.62

$R^2 = 0.71$

จากตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา (X_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสมการมีอำนาจในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 71 โดยสามารถเขียนสมการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.10 + 0.25X_1 + 0.44^{**}X_2 + 0.01X_3 + 0.12X_4 + 0.04X_5 + 0.09X_6 + 0.07X_7$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคสินค้าชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี อภิปรายผลได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคสินค้าชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิกรทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับค่า สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ และนภัทร ไตรเจตน์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี พบว่า ส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมใน ปัจจุบัน มีสินค้าให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคาต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ และราคาของสินค้ากับคุณภาพหรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 และ 0.01 ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจกิตานี ศรีสุวรรณ และ ญัฐพร อิฐสุวรรณ กัง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มากที่สุดคือ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามากที่สุดคือ ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ ชนิดเดียวกัน

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปเชิงนโยบาย

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าชุมชนจึงควรเน้นกระบวนการในสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ สามารถสร้างความภักดีที่มีต่อร้านสำหรับลูกค้าประจำให้เกิดการซื้อซ้ำ และสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มสูงขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นกลยุทธ์

ทางการตลาดในด้านดังกล่าวเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจสินค้าชุมชน การสร้างความแปลกใหม่และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค และต้องการมาซื้อซ้ำ ตลอดจนการกำหนดราคาที่เหมาะสม การให้บริการต่าง ๆ ต้องเกิดความ สะดวกและรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้นต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจสินค้าชุมชนอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม กับความต้องการใช้บริการธุรกิจสินค้าชุมชนของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น
3. ควรขยายไปศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อซ้ำธุรกิจสินค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขต จังหวัดอื่น นอกเหนือจากธุรกิจสินค้าชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อซ้ำธุรกิจสินค้าชุมชน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2555). **หลักการพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงมหาดไทย.
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าโอท็อป. **วารสารพัฒนาบริหาร ศาสตร์**. 53(3), 201-230.
- เจกิตาน์ ศรีสรพลและ ณิชพร อิฐสุวรรณ กัง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา. **วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี**. 16(4), 161-172.
- นภัทร ไตรเจตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโช ห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี. **ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.
- ปฏิกิร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.
- ปรียารัตน์ ผาภูมิเอื้อเฟื้อ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครปฐม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. **วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี**.
- พิชญานี กิติกุล. (2550). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564**. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2550). **ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.