

การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตลาดเจเจ กาญจนบุรีพลาซ่า

Marketing services affecting to repeat buying consumers behavior Case Study : JJ Market Plaza Kanchanaburi

อัศนี ศรีธรรมรงค์¹ และ สรรชัย กิตติยานันท์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคตลาดเจเจกาญจนบุรีพลาซ่า (2) ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของตลาดเจเจ กาญจนบุรีพลาซ่า (3) อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดเจเจ กาญจนบุรีพลาซ่า ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการตลาดเจเจ แล้วกลับไปใช้บริการอีก จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.8 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 31.2 สถานภาพสมรส ร้อยละ 50.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.1 อาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 40.6 และมีรายได้ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของตลาดเจเจ กาญจนบุรี พลาซ่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และ ด้านกระบวนการ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

3. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

3.1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความประทับใจ พบว่า ด้านที่มีผลต่อความประทับใจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

3.2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับค่าใช้จ่ายในการมาตลาดพบว่าด้านที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการมาตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

3.3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความถี่ในการมาตลาด พบว่า ด้านที่มีผลต่อความถี่ในการมาตลาด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพ

3.4 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการแนะนำตลาด พบว่า ด้านที่มีผลต่อการแนะนำตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ

คำสำคัญ : ตลาดบริการ; พฤติกรรมการซื้อซ้ำ; ตลาด เจ เจ.

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขา การจัดการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

²อาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขา การจัดการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

Abstract

This research aimed to study 1. the demographic characteristics of JJ Market Kanchanaburi Plaza's customers such as sex, age, education, occupation and income 2. the service marketing mix of JJ Market Kanchanaburi Plaza and 3. the influences of service marketing mix to repeat buying behavior of JJ Market Kanchanaburi Plaza's customers. The 385 samples of this study who were the repeat buying customers of JJ Market Kanchanaburi Plaza. The instrument of this research was questionnaire. The statistics which used to analyze data were percentage, mean, standard deviation and multiple regression

The results found that

1. The majority of respondents were female (69.8 percent), age between 26-35 years (31.2 percent), marital status (50.4 percent), education: bachelor degree (47.1 percent), occupation: private employees (40.6 percent) and revenue in the period of 10,001-20,000 baht per month

2. The overall, the service marketing mix of JJ Market Kanchanaburi Plaza was in the moderate level. Considering in each aspects of service marketing mix were found that products, people and processes were in the high level and price, position, promotion, process and physical evidence were in the moderate level.

3. The influences of service marketing mix to repeat buying behavior of JJ Market Kanchanaburi Plaza's customers were found that;

3.1 Product, price, position, promotion, process and physical evidence had influenced to the impression of JJ Market Kanchanaburi Plaza's customers in order to repeat buying.

3.2 Product, promotion and process had influenced to the spending of JJ Market Kanchanaburi Plaza's customers in order to repeat buying.

3.3 Position, promotion and physical evidence had influenced to the frequency of coming of JJ Market Kanchanaburi Plaza's customers in order to repeat buying.

3.4 Products, price and process had influenced to the introduction market of JJ Market Kanchanaburi Plaza's customers in order to repeat buying.

Keywords: Marketing services; Repeat buying; JJ Market; Plaza Kanchanaburi

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีรูปแบบของตลาดอยู่หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ซูเปอร์มาเกต ธุรกิจแฟรนไชส์ และอื่น ๆ ตลาดส่วนใหญ่มีกิจกรรมกระจุกตัวมากอยู่ในเมืองใหญ่ ตลาดเหล่านี้มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนในเมืองอย่างมาก ปัจจุบันรูปแบบตลาดอีกแบบหนึ่งที่มีความนิยมมากในปัจจุบันคือตลาดนัด ที่มีการขายสินค้าหลายชนิดมารวมไว้ที่เดียว ตลาดนัดเป็นเหมือนทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและตลาดที่รวมกันอยู่ บางจังหวัดตลาดนัดสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างถิ่นให้มาเที่ยวชมได้ อย่างเช่น ตลาดน้ำอัมพวา หรือที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ถนนคนเดินเชียงใหม่ เป็นต้น

และด้วยความเจริญที่เพิ่มขึ้นและเป็นพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษทำให้จังหวัดกาญจนบุรี มีการเพิ่มขึ้นของทั้งประชากรและเศรษฐกิจทำให้มีตลาดเกิดขึ้นมากมายเมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่ผ่านมาเช่น ตลาดไนท์ปลาซ่า ท่าล้อ ตลาดถนนคนเดินปากแพรก ตลาดไอแอมกาญจน์ ตลาดเจเจ กาญจนบุรี ปลาซ่า เป็นต้น ทำให้ประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี และนักท่องเที่ยวมีโอกาสดำเนินเลือกซื้อของกินของใช้ ได้หลายสถานที่

ในจังหวัดกาญจนบุรี ตลาดที่ได้รับความนิยมคือ ตลาดเจเจ กาญจนบุรี ปลาซ่า โดยจะเปิดบริการทุกวันตั้งแต่เวลา 17.00 น. ถึง 24.00 น ทุกวันพุธจะเป็นสินค้าเปิดท้ายขายของ ยกเว้นวันพุธสิ้นเดือนจะปิดให้บริการ สินค้าในตลาดมีหลากหลายทั้งของกิน ของใช้ ลูกค้านำมาใช้บริการมีทั้งประชาชนในพื้นที่ อำเภอเมืองกาญจนบุรี และอำเภอใกล้เคียง รวมถึง นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกรณีศึกษา ตลาดเจเจ กาญจนบุรี ปลาซ่า” เนื่องจากทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

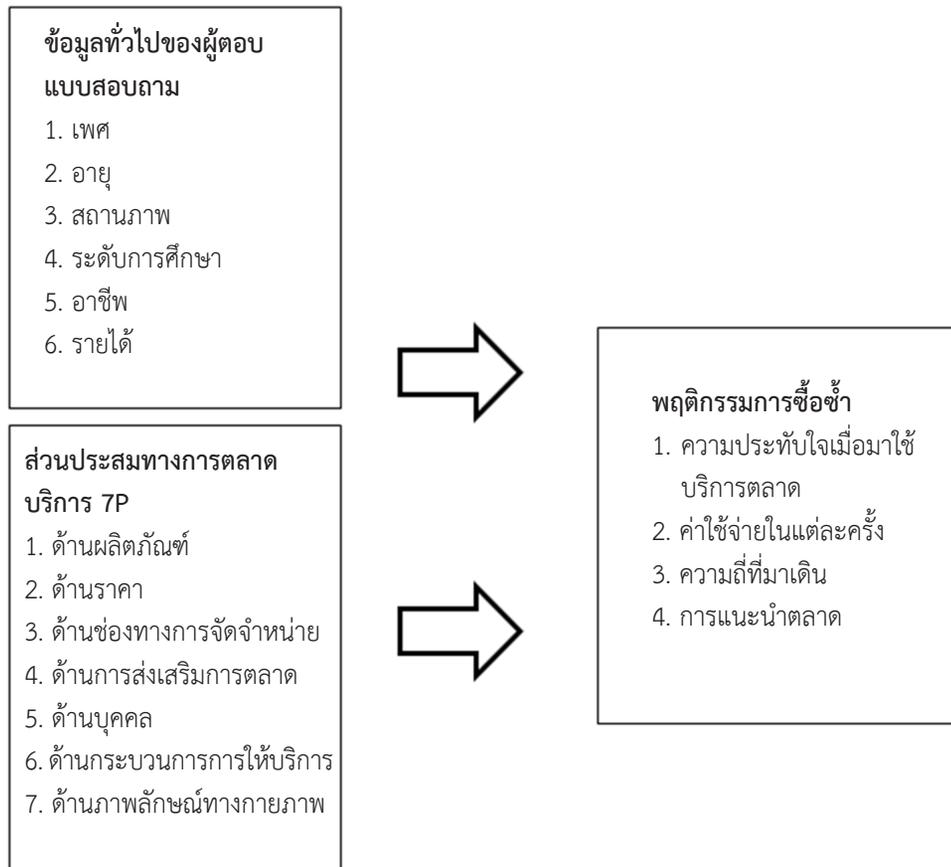
นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบการให้บริการของทุกองค์กร ทั้งยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของการให้บริการได้อย่างดี และมีคุณภาพมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าวอีกทั้งเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหรือผู้จำหน่ายสามารถปรับส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลที่จะได้รับนั้นไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะประกอบกิจการในตลาดเจเจ กาญจนบุรี ปลาซ่า เท่านั้นที่จะได้รับประโยชน์ หากแต่บุคคลอื่นที่มีความสนใจที่จะประกอบกิจการในสถานที่อื่น ๆ ก็สามารถที่จะนำผลการศึกษาที่ได้รับนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการทำธุรกิจของตนได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของลูกค้าตลาด เจเจกาญจนบุรีปลาซ่า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของตลาดเจเจ กาญจนบุรี ปลาซ่า
3. เพื่อศึกษาความอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดเจเจ กาญจนบุรีปลาซ่า ในด้านความประทับใจ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ด้านความถี่ที่มาเดิน และด้านการแนะนำ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดเจาะ กาญจนบุรี พลาซ่า ในด้านความประทับใจ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ด้านความถี่ที่มาเดิน และด้านการแนะนำ แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป มีการเน้นถึงบุคคล กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด บุคคล กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ราคาที่กำหนดไว้ในรายการ ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า ระยะเวลาชำระคืนสินค้า ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า (เพ็ญพร คำเพ็ญ, 2553)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น การส่งเสริมการ

ตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ “การกระตุ้นความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค” (สุวิมล แม้นจริง และเกษร ไบบักลิน, 2550)

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดภายในองค์กร ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถ ทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท บุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ เนื่องจากบุคคล สามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว (เพ็ญพร คำเพ็ญ, 2553)

6. ด้านกระบวนการจัดการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (เพ็ญพร คำเพ็ญ, 2553)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เป็นรูปธรรมและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกต่างๆ ของพื้นที่ในอาคาร ความเป็นระเบียบ ความสะอาดของสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคาร (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ

คีโสภา อูทิสัมพันธ์กุล (2553) เสนอว่าการซื้อซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหมายหลายปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน (Switching cost) ในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการ

วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการตลาดเจเจ กาญจนบุรี พลาซ่า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดเจเจ กาญจนบุรีพลาซ่า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ของ Cochran(1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีแบบบังเอิญ และแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มาเดินใช้บริการในตลาดเจเจ กาญจนบุรี พลาซ่าในช่วงที่ตลาดเจเจ กาญจนบุรี พลาซ่า เปิดให้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิสามท่านและมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) โดยวิธีของคอนบาช (Conbach Alpha Coefficient) ได้ผลดังตาราง 1

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าระดับความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.709
ด้านราคา	0.774
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.767
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.702
ด้านบุคคล	0.737
ด้านกระบวนการ	0.778
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.825

ผลการวิจัยพบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.702-0.825 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมเพียงพอต่อการนำไปเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน

163 คน สถานภาพสมรส จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ตามลำดับ

ตาราง 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของตลาดเจเจ กาญจนบุรีพลาซ่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	Mean	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	0.56	มาก
ด้านราคา	3.36	0.64	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	0.61	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.67	0.82	ปานกลาง
ด้านบุคคล	3.67	0.67	มาก
ด้านกระบวนการ	3.70	0.64	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.18	0.63	ปานกลาง
รวม	3.36	0.65	ปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของตลาดเจเจ กาญจนบุรี พลาซ่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

บุคคล และ ด้านกระบวนการ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์สถิติสรุปอ้างอิง

ตาราง 3

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความประทับใจ ของตลาดเจเจ กาญจนบุรีพลาซ่า

Model	B	SE	β	t	sig
(Constant)	1.102	.230		4.794	.000
ผลิตภัณฑ์	.317	.082	.255	3.884	.000
ราคา	-.284	.066	-.258	-4.301	.000
ช่องทาง	-.133	.052	-.116	-2.570	.011
การส่งเสริม	-.157	.049	-.184	-3.236	.001
บุคคล	-.011	.073	-.010	-.145	.884
กระบวนการ	.477	.079	.435	6.012	.000
กายภาพ	.454	.079	.412	5.743	.000

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความประทับใจ พบว่า ด้านที่มีผลต่อความประทับใจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

ตาราง 4

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับค่าใช้จ่ายในการมาตลาด เจเจ กาญจนบุรี พลาซ่า

Model	B	SE	β	t	sig
(Constant)	-184.266	134.657		-1.368	.172
ผลิตภัณฑ์	150.903	47.863	.265	3.153	.002
ราคา	-35.118	38.661	-.070	-.908	.364
ช่องทาง	50.975	30.411	.097	1.676	.095
การส่งเสริม	-97.506	28.454	-.248	-3.427	.001
บุคคล	26.754	42.687	.055	.627	.531
กระบวนการ	92.396	46.452	.183	1.989	.047
กายภาพ	-13.458	46.353	-.027	-.290	.772

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับค่าใช้จ่ายในการมาตลาดพบว่าด้านที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการมาตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ตาราง 5

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความถี่ในการมาตลาด เจเจ กาญจนบุรีพลาซ่า

Model	B	SE	β	t	sig
(Constant)	1.242	.839		1.480	.140
ผลิตภัณฑ์	.105	.298	.027	.350	.726
ราคา	.184	.241	.054	.763	.446
ช่องทาง	-1.202	.190	-.339	-6.343	.000
การส่งเสริม	.460	.177	.174	2.597	.010
บุคคล	.209	.266	.064	.785	.433
กระบวนการ	-.239	.290	-.071	-.825	.410
กายภาพ	1.145	.289	.336	3.964	.000

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการมาตลาด พบว่า ด้านที่มีผลต่อความถี่ในการมาตลาด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพ

ตาราง 6

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการแนะนำตลาด เจเจ กาญจนบุรี พลาซ่า

Model	B	SE	β	t	sig
(Constant)	1.090	.239		4.554	.000
ผลิตภัณฑ์	.257	.085	.204	3.025	.003
ราคา	-.194	.069	-.173	-2.820	.005
ช่องทาง	-.085	.054	-.073	-1.574	.116
การส่งเสริม	-.015	.051	-.017	-.298	.766
บุคคล	.070	.076	.066	.924	.356
กระบวนการ	.533	.083	.479	6.460	.000
กายภาพ	.147	.082	.131	1.781	.076

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการแนะนำตลาด พบว่า ด้านที่มีผลต่อการแนะนำตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากการจัดการทางตลาดบริการของตลาดเจเจ กาญจนบุรี พลาซ่า ปรากฏผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน สถานะสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วแสดงให้เห็นว่า อยู่ในระดับมาก สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่มาใช้บริการตลาดจะชอบตลาดที่มีสินค้าหลากหลาย จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพร

คำเพ็ญ (2553) ซึ่งศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสินค้ามีให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับสูงสุด ดังนั้นพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก โดยสินค้าในตลาดควรมีให้เลือกหลากหลาย

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

ราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วแสดงให้เห็นว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีผู้ขายจำนวนมาก ทั้งในอินเทอร์เน็ตโดยผู้ซื้อสามารถรู้ข้อมูลราคาสินค้าที่ต้องการซื้อ โดยที่ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคากับทางผู้ค้าในตลาดได้ จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ เพ็ญพร คำเพ็ญ (2553) ซึ่งศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นพบว่าพบว่ามีผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านราคาปานกลาง และผู้ใช้บริการสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วแสดงให้เห็นว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดย ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัด อุทัยธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วแสดงให้เห็นว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดย มีโปรโมชั่นลดราคา หรือ มีแถมสินค้า มีค่าสูงสุด

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านบุคคล เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วแสดงให้เห็นว่า อยู่ในระดับ มาก โดย ผู้ค้าให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในสิ่งที่ต้องการทราบได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ซื้อต้องการข้อมูลของสินค้า ถ้าผู้ขายให้คำแนะนำตัวสินค้าได้ ก็จะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ เพ็ญพร คำเพ็ญ (2553) ซึ่งศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ ผู้ขายมีความรู้และให้คำแนะนำตัวสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาโดย

รวมแล้วแสดงให้เห็นว่า อยู่ในระดับ มาก โดย มีความถูกต้องในการคิดเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจาก ความถูกต้องในการคิดเงิน หรือทอนเงินให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ เพ็ญพร คำเพ็ญ (2553) ซึ่งศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ มีความถูกต้องและรวดเร็วในการคิดเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วแสดงให้เห็นว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดย มีการแบ่งโซนร้านค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัด อุทัยธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ มีการแบ่งโซนร้านค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดเจาะ กาญจนบุรีพลาซ่า

3.1 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับความประทับใจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ โดยด้านที่ให้ผลในด้านบวกมากที่สุดคือด้านกระบวนการ

3.2 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการมาตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ โดยด้านที่ให้ผลในด้านบวกมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์

3.3 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ

มาตลาด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ โดยด้านที่ให้ผลในด้านบวกมากที่สุดคือด้านกายภาพ

3.4 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ โดยด้านที่ให้ผลในด้านบวกมากที่สุดคือด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1.1 ตลาดในแต่ละแห่งจึงควรจัดหาผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้ามากขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง และเป็นการเพิ่มยอดขายของร้านด้วย ส่วนในการพิจารณาคัดเลือกร้านค้าที่จะมาจำหน่ายสินค้านั้น จะต้องเลือกร้านที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าเพื่อให้เกิดความสนใจและความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการนำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายเป็นประจำ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น

1.2 ตลาดแต่ละที่ควรจะมีการจัดประชุมผู้ประกอบการที่จะขายสินค้าในแต่ละชนิดให้มีการตกลงราคาให้เป็นมาตรฐานให้ใกล้เคียงกันและควรเปรียบเทียบราคากับตลาดนัดหรือแหล่งการค้าอื่นๆ ว่ามีราคาแตกต่างกันอย่างไร แต่ก็ไม่ควรจะต้องราคาให้

ต่างกับที่อื่นมากเกินไป และที่สำคัญไม่ควรตั้งราคาสินค้าแพงเกินไป รวมถึงควรจะมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าทุกชนิดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

1.3 มีการจัดหมวดหมู่ของแผงร้านค้าให้เป็นระเบียบโดยการแบ่งเป็นโซนๆ และควรจะทำให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย ภายในบริเวณตลาดนัดด้วย เพื่อให้เกิดความสบายใจแก่ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาด

1.4 ควรจะมีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดให้มากขึ้นกว่าเดิม ในอินเทอร์เน็ตหรือตั้งป้ายโฆษณาที่มีสัญลักษณ์ที่เด่นๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตลาด อีกอย่างหนึ่งทางตลาดควรจะให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น จัดงานเพื่อต้อนรับเทศกาลต่างๆ โดยให้ร้านต่างๆ คัดเอาสินค้าที่เหมาะสมกับเทศกาลนั้นๆ มาจำหน่าย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากการจัดการทางการตลาดบริการ ในตลาดเจเจกาญจนบุรี พลาซ่า ผู้ใดสนใจอาจนำผลวิจัยดังกล่าวไปศึกษาเพิ่มในตลาดอื่นในจังหวัดกาญจนบุรี หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อทดสอบ หรือเปรียบเทียบผล ก็จะทำให้งานวิจัยดังกล่าวมีความชัดเจนมากขึ้น

2.2 ควรใช้ตัวแปรอื่นในการทดสอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อทำให้เกิดความแตกต่าง ความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เพ็ญพร คำเพ็ญ. (2553). **การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ .มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วีไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี**. การศึกษาอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- สุวิมล แม่นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทริปปี้ด เอ็ดดูเคชั่น
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group buying**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สาขาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. Experimental Designs, New York. Cuyno,