

ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์

Marketing Mix and Customer Repurchasing Intentions of Kunchiang 5 Dao Shop in Surin Province

จิรวัดน์ อุสาห์ดี¹, นิชานาถ มานูจัม¹, ณัฐกิตติ์ นะรานรัมย์¹ และ วิจิตรา โพธิสาร^{2*}
Jeerawat Usadee¹, Nichanat Manujam¹, Nattakid Naranram¹ and Wijittra Potisarn^{2*}

Received: February 13, 2021; Revised: March 16, 2021; Accepted: March 17, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน จะเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการร้านกุนเชียง 5 ดาว จำเป็นต้องวางแผนจัดทำส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่ออายุ อาชีพ และรายได้เพื่อนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยส่วนบุคคล ร้านขายของฝาก ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาศาสาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

² อาจารย์สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: wijitrapo@srru.ac.th

Abstract

This research aimed to study factors influencing marketing mix and customer repurchasing intention of Kunchiang 5 Dao shop in Surin province. The samples, selected using convenience sampling method, were a total number of 385 customers who used to buy Kunchiang 5 Dao's products in Surin province. The research instrument was a questionnaire, and descriptive statistics including frequency, percentage, mean scores, and standard deviation, and A One-Way MANOVA were employed in data analysis. The results suggested that the overall mean scores regarding marketing mix and customer repurchase intention were in high level. In addition, age, occupation, and salary of the customers were found to play significant roles on marketing mix and repurchase intention. However, gender did not have impacts on marketing mix and repurchasing intention. In summary, customer personal factors are influential factors on marketing mix and repurchase intention. It is highly advisable that entrepreneurs take these factors into consideration for market mix and strategies planning, which can help promote repurchasing intention of the customers.

Keywords: Repurchasing, Personal Factors, Souvenir Shop, Marketing Mix

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญในการสร้างรายได้ของประเทศ อีกทั้งยังเป็นห่วงโซ่สำคัญให้กับหลายๆ ธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การทำทัวร์ การเดินทาง อาหาร การเงิน การสื่อสาร ร้านขายของฝาก เป็นต้น จะเห็นว่าธุรกิจดังกล่าวได้มีการเชื่อมโยงหากัน สร้างรายได้ สร้างโอกาสในการมีงานทำ (Bu-lud, 2017 : 1) อย่างไรก็ตามในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงส่งผลให้รายได้ลดลงตามมาอย่างเห็นได้ชัด หลายๆ ธุรกิจได้ทยอยปิดตัวลง เป็นต้น สำหรับร้านขายของฝากก็เป็นหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน เนื่องจากการซื้อของฝากที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จะเกิดจากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวแล้วจะนำไปสู่การซื้อของฝากและการซื้อซ้ำในอนาคต (เลิศพร ภาระสกุล, 2562 : 77) โดยรัฐบาลได้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์หลายรูปแบบ อาทิ วิถีท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน ซึ่งในงานวิจัยของ ศุภางค์ นันทา (2563 : 7) ได้ศึกษาวิถีท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสำราญกับการบริหารจัดการชุมชนฐานรากจังหวัดร้อยเอ็ด โดยชุมชนได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นของฝากที่หลากหลาย เช่น แครกเกอร์ข้าวหอมมะลิ ข้าวกลิ้ง ผงพอกหน้าทุ่งกุลาร้องไห้ (โคลนพอกหน้า) เซรามิกจากต้นอ่อนข้าวหอมมะลิ ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด เป็นต้น อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใด ร้านขายของฝากก็เป็นห่วงโซ่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายของฝากจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยการส่งเสริมการตลาดในการขายของที่ระลึกขายของฝากเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเรียกผู้บริโภคให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของตน (ฟ้าพิไล ทวีสินโสภากา, 2560 : 124) เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยให้การตลาดเป็นเรื่องง่าย (Jain, 2013 : 23) นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำ จะช่วยให้ร้านขายของฝากมั่นใจว่าแม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่ย่ำแย่ ร้านขายของฝากก็จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมของความภักดี (Loyalty) ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำ (โสพิศ คำนวนชัย, 2561 : 175) อย่างไรก็ตามการพิจารณาหลักเกณฑ์ปัจจัยส่วน

บุคคลก็เป็นประเด็นสำคัญในการแบ่งแยกความแตกต่างของผู้ซื้อ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ความแตกต่างในความต้องการ ทริพยากร ทำเลที่ตั้ง ทักษะคิดในการซื้อ เป็นต้น (ปณิธาน ภูมิวิเศษ, 2559 : 9)

ร้านกุนเชียง 5 ดาว เป็นร้านขายของฝากที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในจังหวัดสุรินทร์โดยสืบทอดกิจการมายาวนานกว่า 50 ปี ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ตั้งอยู่ที่ 414/ 1 - 6 ถนนธนสาร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000 หรือสั่งซื้อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <https://www.kunchiang5dao.com/th> สินค้าที่เป็นที่นิยม เช่น หมูแก้ว หมูหยอง หมูแซ่บ กุนเชียง หมูสวรรค์ เนื้อสวรรค์ หมูแผ่น หมูมัดนสาหร่าย ของชำร่วย ของฝาก หมูยอ แหนม ไส้กรอกอีสาน เป็นต้น อีกทั้งยังมีสินค้าสมุนไพรธรรมชาติ เครื่องเคียง งานหัตถกรรม ผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ หวาย และ น้ำพริก ตรา 5 ดาว ปัจจุบันร้านกุนเชียง 5 ดาวมี 2 สาขา คือ สาขา 1 อยู่หน้าวัดกลาง และ สาขา 2 อยู่หน้าตลาดสด เยื้องแยกไนท์พลาซ่า และถึงแม้ว่าร้านกุนเชียง 5 ดาว จะเป็นร้านขายของฝากที่มีชื่อเสียงมาช้านาน แต่ทางร้านก็มีความจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน

จากความสำคัญข้างต้นงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ โดยมุ่งหวังองค์ความรู้ที่จะใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านขายของฝากหรือร้านสินค้าโอท็อปสำหรับผู้ประกอบการและชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์

คำถามในวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์หรือไม่

สมมติฐานในวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ศรีัญญา สอนกระท้อน (2554 : 9) กล่าวว่า เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาพิจารณาแต่ละส่วนตลาดเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยมีการระบุรายละเอียดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่จะสามารถทำให้การแบ่งส่วนตลาดมีผลต่อการสร้างยอดขายและสามารถทำกำไรได้ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดด้านประชากรศาสตร์ 4 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

นิธิตา พระยาลอ และลำปาง แม่นมายุ (2558 : 40) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งจะอธิบายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลและความแตกต่างของตัวบุคคล

กุลวดี อัมโมน และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561 : 50) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีฟเวีย จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการให้บริการซ้ำเมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้บริการซ้ำของลูกค้า

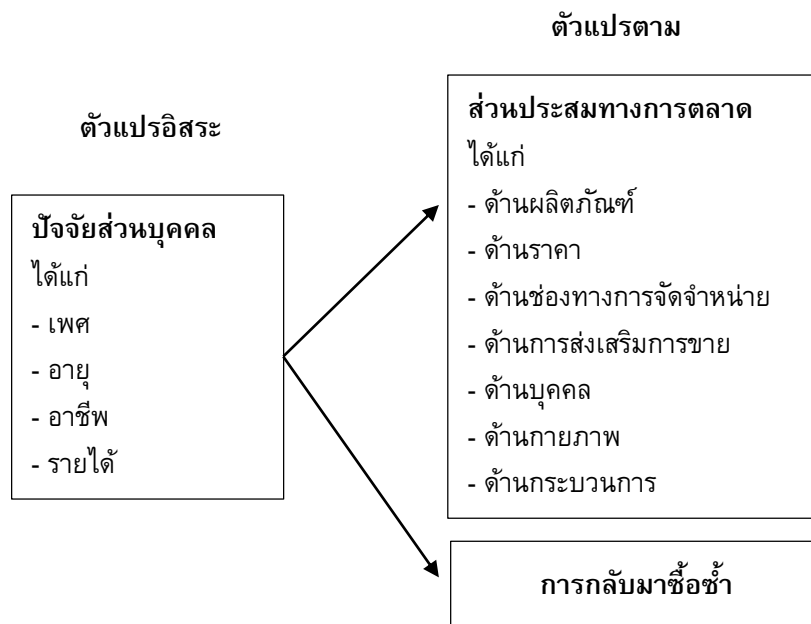
2. ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ

ปภัค อุดมธรรมกุล และคณะ (2563 : 28 - 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

ศุภรา เจริญภูมิ (2560 : 49) การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchasing) เป็นพฤติกรรมของการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์โดยตรงที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นบวกก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก แสดงให้เห็นถึงแรงบันดาลใจของบุคคลในการใช้ความพยายามสู่ความสำเร็จของพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดความตั้งใจ

Vahdati et al. (2014 : 471) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำด้วยการพิจารณาคูณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษา ธนาคารรีฟา (Refah) โดยพบว่าส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

บุญส่ง เกิดหล้า และสะดิระ เผือกประพันธ์ (2560 : 129 - 130) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านนวดไทยในจังหวัดนครปฐม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทอุตสาหกรรมหลัก



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ โดยศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ นอกจากนี้การกลับมาซื้อซ้ำ ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต การกลับมาซื้อซ้ำด้วยโปรโมชั่นที่น่าสนใจจากทางร้าน การกลับมาซื้อซ้ำแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจ การกลับมาซื้อซ้ำโดยบอกต่อสินค้าให้คนอื่นมาซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำถึงแม้จะมีการส่งสินค้าล่าช้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยวิธีส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 185) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จะได้ $n = 384.16 \approx 385$

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

2. การกลับมาซื้อซ้ำ ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต การกลับมาซื้อซ้ำด้วยโปรโมชั่นที่น่าสนใจจากทางร้าน การกลับมาซื้อซ้ำแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจ การกลับมาซื้อซ้ำโดยบอกต่อสินค้าให้คนอื่นมาซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำถึงแม้จะมีการส่งสินค้าล่าช้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์ ตอนที่ 3 การกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์ และตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด การกลับมาซื้อซ้ำ และร้านขายของฝาก

2. สร้างข้อคำถาม ประกอบด้วย ตอนที่ 1 จำนวน 6 ข้อ คำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 จำนวน 42 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราจัดอันดับคุณภาพ (MANOVA) ตอนที่ 3 จำนวน 7 ข้อ และตอนที่ 4 จำนวน 2 ข้อเป็นคำถามปลายเปิด จากนั้นนำไปให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของคำถามและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3. พินิจแบบสอบถามนำไปหาคุณภาพของข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 คน พิจารณาคำถามที่เที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยหาค่าดัชนีสอดคล้อง (IOC) จากนั้นเลือกข้อคำถามที่มีค่า 0.5 ขึ้นไปมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Tryout) จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.985

5. ปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำไปพิมพ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป โดยเลือกข้อคำถาม ตอนที่ 1 จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 จำนวน 35 ข้อ ตอนที่ 3 จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 4 จำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์และส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง เก็บโดยรวบรวมข้อมูล เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยค่าเฉลี่ยได้แปลความหมายตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 121) ดังนี้ 4.51 - 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.51 - 4.50 หมายความว่า เห็นด้วย 2.51 - 3.50 หมายความว่า ไม่แน่ใจ 1.51 - 2.50 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย และ 1.00 - 1.50 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถิติในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรตามด้วยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson มีค่า 0.755** ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำและมีทิศทางบวก ซึ่งตัวแปรทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์แยกจากกันจึงไม่เหมาะสม เพราะจะส่งผลให้ผลการวิจัยมีความต่าง หรือห่างจากความเป็นจริงมากขึ้น ซึ่งหากทดสอบทีละตัวหลายๆ ครั้ง จะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนประเภทที่ 1 (Type I Error) เพิ่มขึ้น (ทรงศักดิ์ ภู่อ่อน, 2561 : 221) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) นอกจากนี้ได้วิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว (One-Way MANOVA) และเลือกใช้ค่าสถิติ Pillai's Trace จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการพิจารณาความเท่ากันของเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการกลับมาซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์

1. ผลการศึกษปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.95 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.79

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 0.74) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากกว่าด้านอื่น คือ ด้านกายภาพ ($\bar{x} = 4.18$, S.D = 0.72) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.18$, S.D = 0.74) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 0.73) ด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 0.74) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 0.76) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.14$, S.D = 0.72) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.14$, S.D = 0.75) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.21$, S.D = 0.72)

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้านักกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์

1. ผลการเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ

ตัวแปร	Pillai's Trace	F	hypothesis df	error df	p-value
เพศ	0.001	0.212	2.000	382.000	0.809

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว ด้วย Pillai's Trace พบว่า $p > 0.05$ นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ

ตัวแปร	Pillai's Trace	F	hypothesis df	error df	p-value
อายุ	0.061	2.983*	8.000	760.000	0.003

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว ด้วย Pillai's Trace พบว่า $p < 0.05$ นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำต่างกัน ดังนั้น จึงสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบในตัวแปรตามแต่ละตัว ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบในตัวแปรตามแต่ละตัวจำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	p-value
ส่วนประสมทางการตลาด	3.788	4	0.947	3.260*	0.012
การกลับมาซื้อซ้ำ	0.633	4	0.158	0.485	0.747

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett T3 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบรายคู่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 17 ปี	18 – 20 ปี	21 – 23 ปี	24 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.09	4.14	4.38	4.35	4.34
ต่ำกว่า 15 ปี	4.09		0.05	0.29*	0.26	0.25
15 – 17 ปี	4.14			0.24*	0.21	0.20
18 – 20 ปี	4.38				0.03	0.04*
21 – 23 ปี	4.35					0.01
24 ปีขึ้นไป	4.34					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มอายุ 18 - 20 ปี มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี และมีระดับความคิดเห็นในระดับสูงมากกว่ากลุ่มอายุ 15 - 17 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 24 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นในระดับสูงมากกว่ากลุ่มอายุ 18 - 20 ปี

3. ผลการเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ
ร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ

ตัวแปร	Pillai's Trace	F	hypothesis df	error df	p-value
อาชีพ	0.058	3.769*	6.000	762.000	0.001

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว ด้วย Pillai's Trace พบว่า $p < 0.05$ นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบในตัวแปรตามแต่ละตัว ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบในตัวแปรตามแต่ละตัวจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	p-value
ส่วนประสมทางการตลาด	4.211	3	1.404	4.863*	0.002
การกลับมาซื้อซ้ำ	1.224	3	0.408	1.260	0.288

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett T3 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบรายคู่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน

อาชีพ	นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท
$\bar{x}$	4.10	4.44	4.28	4.27
นักเรียน		0.34*	0.18*	0.17
นิสิต/นักศึกษา			0.16	0.17
ข้าราชการ				0.01
พนักงานบริษัท				

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มอาชีพ นิสิต/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพข้าราชการ มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงมากกว่ากลุ่มอาชีพ นักเรียน

4. ผลการเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ ร้านกาแฟ 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ

ตัวแปร	Pillai's Trace	F	hypothesis df	error df	p-value
รายได้	0.042	2.044*	8.000	760.000	0.039

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณทางเดียว ด้วย Pillai's Trace พบว่า $p < 0.05$ นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกาแฟ 5 ดาว จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบในตัวแปรตามแต่ละตัว ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบในตัวแปรตามแต่ละตัวจำแนกตามรายได้

ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	p-value
ส่วนประสมทางการตลาด	3.395	4	0.984	3.391*	0.010
การกลับมาซื้อซ้ำ	1.080	4	0.270	0.830	0.507

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett T3 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบรายคู่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน

รายได้/เดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	30,000 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\frac{-}{x}$	4.10	4.17	4.39	4.24	4.39
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.10		0.07	0.29*	0.14	0.29
10,000 – 20,000 บาท	4.17			0.22	0.07	4.22
20,000 – 30,000 บาท	4.39				0.15	0.00
30,000 – 40,000 บาท	4.24					4.24
มากกว่า 40,000 บาท	4.39					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มรายได้ 20,000 - 30,000 บาท/เดือน มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงมากกว่ากลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท

อภิปรายผล

จากงานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ พบประเด็นดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น เนื่องจากร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ได้เปิดกิจการมายาวนานกว่า 50 ปี มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรายการที่ได้รับคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนที่ตั้งร้านตั้งอยู่ใจกลางเมืองสุรินทร์ทำให้เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพจึงมีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพรรณ โพธิสาร และคณะ (2563 : 32 - 33) โดยได้ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตวิถีในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น และเมื่อตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโมเดลการวัด พบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานโมเดล ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ งามตา นามแสง และคณะ (2563 : 17) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชันครั้งต่อไป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับแน่นอนที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.86 ซึ่งค่าเฉลี่ยจะสูงกว่าผลงานวิจัยนี้ ทั้งนี้

เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้มีการนำแอปพลิเคชันมาเป็นช่องทางการขายหนึ่งที่น่าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ โดยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่จะสามารถทำให้การแบ่งส่วนตลาดได้ ซึ่งเพศจะแบ่งส่วนตลาดได้ยากเพราะสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภคที่ทุกเพศก็สามารถทานได้ อย่างไรก็ตามอายุ อาชีพ และรายได้ สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ดีกว่า ทั้งนี้เพราะสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งเหมาะสำหรับเด็ก วัยรุ่น หรือคนวัยทำงาน โดยวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าอาจไม่ใช่เพื่อการบริโภคอย่างเดียว ลูกค้าอาจซื้อเพื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก การเลือกซื้อสินค้าก็จะพิจารณาทั้งงบประมาณที่จะซื้อ หรือแม้แต่บรรจุภัณฑ์ที่เป็นของฝากก็ต้องเหมาะสมกับคนรับฝาก เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา อ้นเกษม และพิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์ (2563 : 162) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อปลานิลมาประกอบอาหารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิธาน ภูมิวิเศษ (2559 : 125 - 126) เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ อัครฉัตรกุล และธรรมวิมล สุขเสริม (2563 : 72 - 74) พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามพบว่า เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์ โดยการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ นอกจากนี้การกลับมาซื้อซ้ำ ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต การกลับมาซื้อซ้ำด้วยโปรโมชั่นที่น่าสนใจจากทางร้าน การกลับมาซื้อซ้ำแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะทางเศรษฐกิจ การกลับมาซื้อซ้ำโดยบอกต่อสินค้าให้คนอื่นมาซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำถึงแม้จะมีการส่งสินค้าล่าช้า สำหรับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำมีความจำเป็นต้องศึกษาพร้อมกัน เนื่องจากพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดยผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและ

การกลับมาซื้อซ้ำร้านกุนเชียง 5 ดาวจังหวัดสุรินทร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นว่าปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการ ร้านกุนเชียง 5 ดาว สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้

ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) มีคุณภาพ มีอัตลักษณ์ของตรา สินค้าหรือแบรนด์ มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งจำเป็นต้องส่งเสริมลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และรูปแบบการให้บริการ เช่น ความสะดวกหรือการให้บริการที่รวดเร็ว ความสะอาด และมีที่ จอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยอื่นก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการควรส่งเสริมและพัฒนาให้ครบทุกปัจจัย

1.2 จะเห็นว่าจากผลการวิจัยความคิดเห็นต่อการกลับมาซื้อซ้ำจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันที่มีต่อ ความต้องการในการกลับมาซื้อซ้ำของฝากไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในวิเคราะห์ ปัจจัยอื่นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น การผลิตของฝากที่เหมาะสม ต่ออายุ อาชีพ และรายได้ โดยพัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงราคาที่หลากหลาย ให้ลูกค้าได้เลือกตรงตามต้องการ ของตนมากขึ้น และนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

1.3 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี โดยมีอาชีพเป็นนักเรียน และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นองค์ความรู้ที่ได้จาก งานวิจัยอาจไม่ครอบคลุมแนวทางการดำเนินธุรกิจทั้งหมด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้ แผนกลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคสังคมดิจิทัลทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภค มีแนวโน้มไปที่การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเป็นแบบ ออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษารูปแบบการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการกลับมาซื้อซ้ำร้านขายของฝาก โดยพื้นที่ในการศึกษาควรมีการขยายเป็นวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามยุคสมัยในปัจจุบันที่เป็นยุคสังคมดิจิทัลที่ผู้บริโภคและผู้ขายสามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

2.2 ควรมีการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดในปัจจัยอิสระอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ หรือปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งอาจ กำหนดตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร ทั้งนี้จะต้องศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการ วิเคราะห์ทางสถิติหรือไม่ จากนั้นเลือกสถิติที่เหมาะสมในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี อัมโภชน, และชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญาไทย จังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 13(1), 43 - 55.
- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, ปราณี ตรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สินอากร และ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(1), 11 - 20.
- ณัฐนิชา อันเกษม, และพิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(1), 158 - 164.
- ณัฐวุฒิ อัครณัฐกุล, และธรรมวิมล สุขเสริม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านแหลมทองอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(1), 67-78.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2561). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- นวัณกร โพธิสาร, วิจิตรา โพธิสาร, ศรินทิพย์ พิศวร, จักรกฤษ ใจรัศมี, และพูนพิงษ์ รับจันทร์. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(1), 27 - 37.
- นิธิดา พระยาผล, และลำปาง แม่นมาตย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(1), 38 - 51.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- _____. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญส่ง เกิดหล้า, และสะถิระ เมื่อกประพันธ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านนครไทยในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 3(1), 123 - 133.
- ปณิธาน ภูมิวิเศษ. (2559). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากธรรมชาติในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรรณดิษฐ์ชัย, และสิทธิกรณ คำรอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 25 - 38.

- ฟ้าพิไล ทวีสินโสภ. (2560). แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดตรัง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 9(1), 113 – 126.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2562). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อประสบการณ์การซื้อของในกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 17(1), 74 - 92.
- ศรียุญา สานกระท้อน. (2554). ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำประเภทนวนก้นความร้อนไฟเบอร์กลาสห้วงหุ้นส่วนจำกัด บางยี่ขันวิศวกรรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 14(2), 41 - 58.
- ศุภางค์ นันดา. (2563). วิถีท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสำราญกับการบริหารจัดการชุมชนฐานราก จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 1(1), 1 - 12.
- โสพิศ คำนวนชัย. (2561). ตัวแบบการจัดการการตลาดที่นำไปสู่การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ไข่เค็มใบเตยของวิสาหกิจชุมชน. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 24(2), 172 - 182.
- Bu-lud, M. (2017). *Service marketing mix and foreign tourist decision making: The Case study of Phuket accommodations in Thailand*. (Master's thesis). Prince of Songkla University, Songkla.
- Jain, M. K. (2013). An Analysis of marketing mix: 7Ps or More. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23 – 28.
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Moghadam J. T. (2014). A Study on the effect of marketing mix on the repurchase intention with the consideration of the mediating role of brand equity (Case study: Ghaem Shahr Refah Bank). *Advances in Environmental Biology*, 8(21), 467 - 474.