

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

กรณีศึกษา: ร้านกังหันสีการ์เด็น

The Influence of Marketing Mix on Repurchase Intention

A case study: Kanhungsee Garden Shop

สมชาย เลิศวรรณกุล¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรของลูกค้า ร้านกังหันสี การ์เด็น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าร้านกังหันสี การ์เด็น จำนวน 300 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว วัตถุประสงค์ในการซื้อต้นไม้และอุปกรณ์ตกแต่งสวนคือเพื่อใช้ตกแต่งบ้าน ต้นไม้คือสินค้าที่ลูกค้าซื้อมากที่สุดที่ร้านกังหันสี การ์เด็น ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกังหันสี การ์เด็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำได้ร้อยละ 38.10 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้ามากที่สุด ($\beta = 0.308, p < .01$) ตามด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.229, p < .05$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.167, p < .05$) ตามลำดับ มีเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเท่านั้น ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student, Master of Business Administration program, Ramkhaeng University;
Email: samaphuket@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ที่ไม่ปกติอันเกิดจากการมีโรคระบาดทำให้ทุกคนต้องอยู่กับบ้าน การหากิจกรรมยามว่างที่สามารถทำได้ที่บ้านกลายเป็นที่นิยมทำให้ทุกคนหันมาให้ความสนใจ โดยหนึ่งในนั้นคือการ “ปลูกต้นไม้” ในบ้าน ทั้งที่ทำได้เพื่อเป็นกิจกรรมคลายเหงา ทำเพื่อความอยู่รอดหรือไปจนถึงการปลูกเพื่อบ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์ของตัวเอง แต่ไม่ว่าจะปลูกด้วยสาเหตุอะไรพฤติกรรมเหล่านี้ก็ทำให้ “ธุรกิจขายต้นไม้” เติบโตขึ้นสวนกระแสวิกฤติอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน และจากสถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรปี 2564 – 2565 พบว่าประเทศไทยส่งออกสินค้าประเภทดอกไม้และต้นไม้ ของปี 2564 มีปริมาณส่งออก มูลค่า 3,676.92 ล้านบาท ปริมาณ 0.11 ล้านตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565: ระบบออนไลน์)

ธุรกิจขายต้นไม้ที่ทางผู้วิจัยสนใจศึกษาซึ่งประกอบด้วย ต้นไม้ประเภทไม้พุ่มกลางแจ้ง ไม้แคคตัส พืชผักสวนครัว เป็นต้น โดยจะเน้นต้นไม้ที่สามารถปลูกในอาคาร คอนโด ที่มีพื้นที่เล็ก ๆ หรือแม้แต่ตั้งบนโต๊ะทำงาน เพื่อความสวยงามและสดชื่นหรือมอบเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ ได้ และนอกจากการขายต้นไม้ประเภทข้างต้นแล้ว ยังมีอุปกรณ์การเกษตรและอุปกรณ์ตกแต่งกระถาง และตกแต่งสวนแนวมินิมอลด้วย อาทิเช่น ปู๋ ดินปลูก กระถาง ตุ๊กตาตกแต่งสวน ถาด น้ำตก เป็นต้น ทั้งนี้เราต้องเพิ่มจุดขายต่อยอดทางธุรกิจโดยการจัดจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตรแบบครบวงจร เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าใช้ไปบำรุงรักษาต้นไม้ทั้งที่ซื้อไปจากร้านหรือจากที่อื่น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าครบถ้วนและเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้มีความภักดีต่อร้านซื้อครั้งแรกแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก ความสำคัญของธุรกิจร้านขายต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตร นอกจากสร้างรายได้ให้แก่ผู้ขายแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และกลุ่มอาชีพอื่นที่มีส่วนสนับสนุนการเพาะปลูกต้นไม้ เช่น ธุรกิจกระถางต้นไม้ ปู๋ชนิดต่างๆ ดินผสม อุปกรณ์ที่ใช้รดน้ำ ใช้ตัดแต่งต้นไม้และกิ่งไม้ เป็นต้น

ธุรกิจต้นไม้ที่ปรับตัวให้สอดคล้องกับ “ไลฟ์สไตล์” ของลูกค้า และพฤติกรรมการให้มากกว่าแค่การขายต้นไม้ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจได้แม้ในช่วงวิกฤติ เช่น การขายต้นไม้พร้อมกระถางสวยๆ สดุดีมินิมอลวางที่ไหนก็สวย ขายต้นไม้พร้อมบริการให้คำแนะนำในการดูแลต้นฟรีตลอดชีวิต ขายต้นไม้พร้อมแพคเกจสวยๆ มอบเป็นของขวัญในวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) เมื่อกล่าวถึงตลาดการขายต้นไม้แล้ว และเทรนของตลาดต้นไม้ในปัจจุบันที่กลับมาอีกครั้ง ในการเปิดร้านขายต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรนั้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อหาสถานที่ตั้งร้านให้เหมาะสม เพราะการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้งร้านเป็นอันดับแรก เพราะหากเปิดร้านในพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายน้อย โอกาสจะประสบความสำเร็จก็น้อยลงด้วยเช่นกัน ทำเลที่ตั้งร้านเป็นสิ่งสำคัญหัวใจสำคัญของการทำร้านต้นไม้ คือ ต้องมีหน้าร้านเป็นถนน หรือถ้าเป็นไปได้บริเวณร้านควรมีพื้นที่ให้รถจอดได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ในกรณีซื้อต้นไม้ขนาดใหญ่ หรือซื้อจำนวนมากการจัดเรียงต้นไม้ก็มีความสำคัญ สามารถดึงดูดความสนใจให้ร้านน่ามองมากขึ้น (พลังเกษตร, 2562)

จากธุรกิจร้านขายต้นไม้ที่กลับมาคึกคัก รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจร้านขายต้นไม้และอุปกรณ์เกษตร ประกอบกับทางผู้วิจัยประกอบธุรกิจขายต้นไม้และอุปกรณ์เกษตร จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการซื้อต้นไม้และอุปกรณ์ตกแต่งสวนของลูกค้า ร้านก้านสี การ์เด็น ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อเป็นการทราบถึงข้อมูลความต้องการของลูกค้า และการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อร้านแล้วลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก การที่จะสร้างลูกค้าใหม่นั้นทำได้ยาก แต่เมื่อมีลูกค้าใหม่ๆแล้วลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อซ้ำอีกนั้นยากยิ่งกว่า

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรของลูกค้า ร้านก้านสี การ์เด็น

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าร้านก้านสี การ์เด็น

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ทำการวิจัยระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2565 ถึงเดือน พฤษภาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

McCarthy (อ้างถึงใน จิริณีพา เรืองกล, 2558, หน้า 10) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ” สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สาขาการออกแบบและเทคโนโลยี (2565) ได้อธิบายถึง 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร

2. ราคา (Price) ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่า

เหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเอง โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ราคาของกลุ่มแข่งขัน

3. สถานที่จำหน่าย หรือช่องทางจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าจากปัจจัยด้านสถานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยอาจเลือกใช้ เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มแข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดสามารถจำแนกได้ คือ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การซื้อซ้ำ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

1. การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลหรือลูกค้าซื้อสินค้าไปมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยลักษณะของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชันการตั้งราคา การขนส่งสินค้าและตราสินค้า ปัจจัยจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ใช้แล้วหมดไปต้องซื้อใหม่และต้องเป็นผลิตภัณฑ์นั้นเท่านั้นไม่มีผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก เป็นต้น Clotey et al. และ Sherland (อ้างถึงใน บุญทวารณ วิงวอนและคณะ, 2559, หน้า 73) ได้กล่าวว่าการซื้อซ้ำเป็นผลมาจากลูกค้าเคยมีประสบการณ์ที่ดี ทำให้รู้สึกประทับใจหรือผูกพันในพฤติกรรมการบริการของเจ้าของร้านค้าหรือผู้ให้บริการในร้านค้านั้นๆ ประกอบกับสินค้านั้นๆ มีความพึงพอใจและคุณภาพที่ดีส่งผลให้เกิดการซื้อ ในครั้งต่อไป โดยเฉพาะลูกค้าที่มีความภักดีมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งเป็น โอกาสของภาคธุรกิจที่จะส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่ม (up-selling) และซื้อสินค้าประเภทอื่น (cross-selling) Reichheld และ Akhter et al. (อ้างถึงใน บุญทวารณ วิงวอนและคณะ, 2559, หน้า 73) กล่าวว่า ในธุรกิจส่วนใหญ่ลูกค้าประจำจะซื้อซ้ำ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในธุรกิจที่ลูกค้าประทับใจ พ่ายที่สุดเกิดความภักดีของลูกค้า Jaturongkhakul (อ้างถึงใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2559, หน้า 156) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อครั้งแรกและพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้ การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบจับพลัด โดยที่มิได้มีการไตร่ตรองหรือค้นคว้าหาข้อมูลมาก่อน หรือได้มีการหาข้อมูลแล้วจึงได้ตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้คุณภาพสูงสุด จึงอาจจะไม่ได้ส่งผลให้มีการซื้อใน

ครั้งต่อไปหากไม่ได้รับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก การซื้อซ้ำ(Repeat Purchase) จะมี 2 แบบ คือ การแก้ปัญหาแบบซ้ำ (Repeated Problem Solving) และการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การแก้ปัญหาแบบซ้ำ (Repeated Problem Solving) เกิดจากปัจจัยหลายประการที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อยๆ และการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) อาจเกิดจากทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจที่รวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้นทัศนคติในการซื้อจึงจะแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้านั้นๆ

2. ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การมีเจตนาหรือมีความต้องการที่ซื้อสินค้าอีกครั้ง หรือซื้อมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยการคิดพิจารณาไว้ก่อนแล้วว่าจะมีการซื้อสินค้าอีก ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำนั้นเป็นสิ่งที่ทางเจ้าของธุรกิจหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆมีความสนใจ เพราะการทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้นั้นเป็นการรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ แต่การจะทำให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำได้นั้นมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องมากมายขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจนั้น เกศศิริ ปันธุระ (2556) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy) หมายถึงความเต็มใจที่จะซื้ออีกเมื่อมีโอเคาส 2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Tendency to Repurchase) หมายถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและการเจาะจงการพยายามค้นหาสินค้า 3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) หมายถึงการแสดงผลพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้า 4) การซื้อสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product) หมายถึง การแสดงผลพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขาย

สมมติฐานของการวิจัย

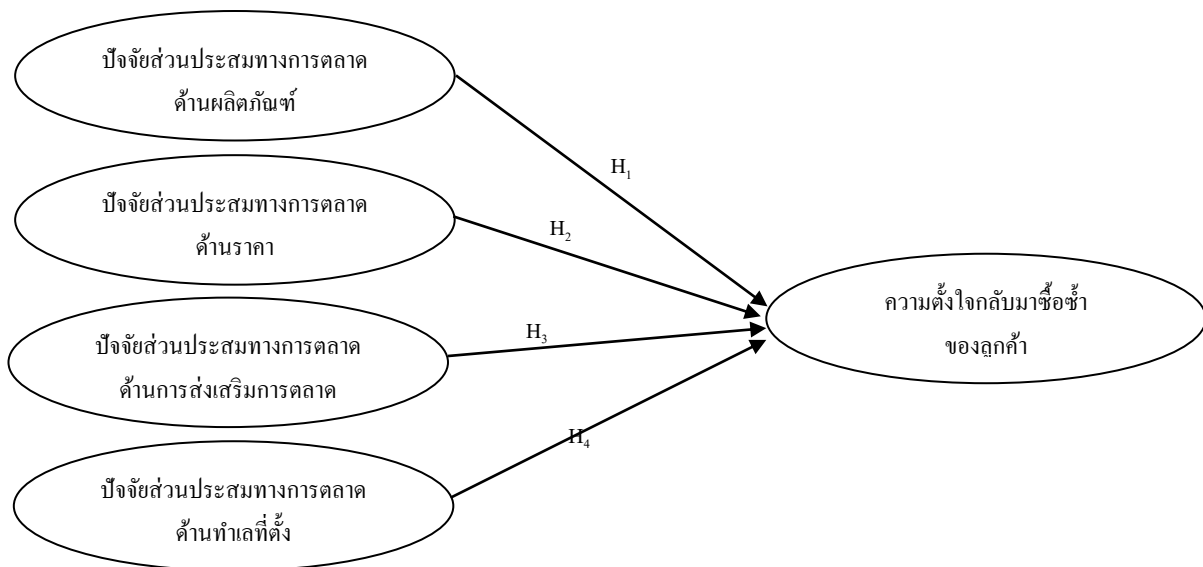
H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

H₂: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

H₃: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

H₄: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านกึ่งหั่นสี การ์เด็น จำนวนทั้งสิ้น 1,225 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ระดับ โดย 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3) ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้การวัดแบบ 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ ด้วยการนำแบบสอบถามไป pretest และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม จากนั้นนำไป Pilot โดยหากผู้สอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ดีไม่มีข้อบกพร่องในการ pretest จึงทำการทดสอบ Pilot กับกลุ่มประชากร 30 ราย โดยผลตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำซึ่งเป็นตัวแปรสะท้อน (reflective variable) ได้ค่าความสอดคล้องอยู่ในช่วง 0.914 ถึง 0.937

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 ลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 34.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อต้นไม้และอุปกรณ์ตกแต่งสวน เพื่อใช้ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ต้นไม้คือสินค้าที่ลูกค้าซื้อ มากที่สุดในร้านกังหันสี การ์เด็น คิดเป็นร้อยละ 91.3

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของร้านกังหันสี การ์เด็น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.48	สูงมาก
ด้านราคา	4.27	0.56	สูงมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.51	สูงมาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.25	0.56	สูงมาก
รวมทุกด้าน	4.30	0.45	สูงมาก
ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	4.40	0.55	สูงมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกังหันสี การ์เด็น โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูงมาก ($M = 4.30$, $SD = 0.45$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด ($M = 4.34$, $SD = 0.51$) ตามมาด้วยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากัน ($M = 4.32$, $SD = 0.48$) ต่อมาคือด้านราคา ($M = 4.27$, $SD = 0.56$) และด้านทำเลที่ตั้ง ($M = 4.25$, $SD = 0.56$) ตามลำดับ ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูงมาก ($M = 4.40$, $SD = 0.55$)

ตาราง 2 การวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรของลูกค้า ร้านกังหันสี การ์เด็น

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig
(Constant)	1.152	0.250		4.609	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.194	0.079	0.167	2.448	0.015*
ด้านราคา	0.008	0.071	0.008	0.111	0.912
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.250	0.075	0.229	3.334	0.001*
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.303	0.064	0.308	4.712	0.000*

R²=0.381 Adjusted R²=0.373 F=45.455 Sig=0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ไม่มียอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือมียอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า โดยสามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรของลูกค้าร้านกังหันสี การ์เด็น ได้ร้อยละ 38.10 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมียอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้ามากที่สุด ($\beta = 0.308, p < .01$) ตามด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.229, p < .05$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.167, p < .05$) ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สูงขึ้นจะทำให้ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้ามากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มียอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มียอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรของลูกค้าร้านกังหันสี การ์เด็น อาจเนื่องจากส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อต้นไม้มากที่สุดที่ร้านกังหันสี การ์เด็น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 91.3 และซื้อต้นไม้เพื่อใช้ตกแต่งบ้าน รวมถึงต้นไม้มีลักษณะเฉพาะ โดยทางร้านจะมีพันธุ์ไม้ใหม่ๆที่แตกต่างจากท้องตลาด การตกแต่งต้นไม้เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น ใช้เป็นของขวัญของฝาก และเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะเน้นตลาดที่มีความแตกต่าง ซึ่งถ้าหากร้านใดที่มีพันธุ์หรือชนิดของต้นไม้ที่แตกต่าง หลากหลายสวยงามให้เลือก ก็จะเป็นการสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจให้ลูกค้าตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลทรธรรณ จุลศรีโกวิท (2554) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายให้เลือก มีพันธุ์ไม้ครบทุกประเภท ผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือก

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า อาจเนื่องจากต้นไม้เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ราคาไม่ได้มีผลต่อความชอบหรือความต้องการของลูกค้า หากลูกค้าชอบแล้ว ไม่ว่าจะราคาอยู่ในระดับใดลูกค้าก็จะซื้อ ฉะนั้นราคาจึงไม่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า อาจเนื่องจากปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชันการตั้งราคา ตราสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยทางร้านเน้นการส่งเสริมการขายจัด โปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของร้าน เช่น Facebook เป็นต้น ทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารการส่งเสริมการขายได้รวดเร็ว เช่นเดียวกับที่ Clotey et al. และ Sherland (อ้างถึงใน บุญทวารณ วิงวอนและคณะ, 2559, หน้า 73) ได้กล่าวว่า การซื้อซ้ำเป็นผลมาจากลูกค้าเคยมีประสบการณ์ที่ดี ทำให้รู้สึกประทับใจหรือผูกพันในพฤติกรรมบริการของเจ้าของร้านค้าหรือผู้ให้บริการในร้านค้านั้นๆ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Reichheld และ Akhter et al. (อ้างถึงใน บุญทวารณ วิงวอนและคณะ, 2559, หน้า 73) กล่าวว่า ในธุรกิจส่วนใหญ่ลูกค้าประจำจะซื้อซ้ำ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในธุรกิจที่ลูกค้าประทับใจ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า อาจเนื่องจากต้นไม้เป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยไม่มีความจำเป็น ความสะดวกในการเดินทางที่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาซื้อเป็นครั้งที่สองและครั้งต่อไปได้ง่าย หรือที่ตั้งของร้านมีการจัดแต่งที่ดีมีสถานที่จอดรถสะดวก ก็จะกระตุ้นการมาซื้อซ้ำได้ง่ายเช่นกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จุลทรรณ จุลศรีไกวัด (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของร้านควรมีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ เช่นเดียวกับที่ปวีตรา สมชื่อ (2563) ได้กล่าวถึง เทคนิคการเปิดร้านขายต้นไม้ให้มียอดขายที่ดีไว้ว่า ทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่ง การจัดแต่งหน้าร้านต้องสวยดึงดูดสายตา มีแหล่งผลิตป้อนร้าน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านทำเลที่ตั้ง ควรให้บริการด้านการขนส่งฟรีภายในระยะทางที่กำหนด เพื่อลดการขนส่งของลูกค้า และอาจมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อลดการเดินทางมาที่ร้านของลูกค้า และมีการปรับปรุงตกแต่งร้านให้สวยงามเสมอ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้าน

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ด้านตัวผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถอธิบายให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

3) ด้านผลิตภัณฑ์ อาจมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความนิยมของตลาดอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อต้นไม้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อต้นไม้และอุปกรณ์ตกแต่งสวน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าของ ร้านกังหันสี การ์เด็น เท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ภายในจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพมหานคร. (2565). *ทำไมธุรกิจ “ขายต้นไม้” ถึงงอกงามได้ในสภาวะวิกฤติ*. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/880136>

เกตุวดี สมบูรณ์. (2559). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 156.

เกศศิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ NIDA Development Journal*, 53(3), 201-225.

จิรฉิพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิวัฒนาการ โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุลทรรศน์ จุลศรีไกวัด. (2554). *การตัดสินใจซื้อต้นไม้และอุปกรณ์การเกษตรจากร้านจำหน่ายต้นไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บุญทวรรณ วิวอนและคณะ. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(2), 73.

ปวีตรา สมชื่อ. (2563). 9 เทคนิคเปิดร้านขายต้นไม้รายได้งาม. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2565, จาก

<https://tukky999.maggang.com/9เทคนิคเปิดร้านขายต้นไม้รายได้งาม>

พลังเกษตร. (2562). กลยุทธ์ขายไม้ประดับราคาสูงสู่เศรษฐกิจขาลง. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก

<https://www.palangkaset.com/category/ไม้ดอกไม้ประดับ/กลยุทธ์ขายไม้ประดับราคาสูงสู่เศรษฐกิจขาลง>

พานิชย์ ยศปัญญา. (2541). ไม้ประดับเศรษฐกิจเล่ม 2. กรุงเทพมหานคร: มติชน

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สาขาการออกแบบและเทคโนโลยี. (2565). ส่วน

ประสมทางการตลาด. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2565, จาก

http://designtechnology.ipst.ac.th/wpcontent/uploads/sites/83/2020/01/4_01%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8AA%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-1.pdf

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). รายงานปริมาณและมูลค่าส่งออกสินค้าเกษตร ปี 2564-2565. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2565, จาก <http://www.oae.go.th>

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd Edn. New York: Harper and Row