

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช

อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่*

THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX ON THE REPURCHASE
INTENTION OF CUSTOMERS AT SINGTHONG NIYOMPANICH LIMITED
PARTNERSHIP, SAMOENG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

เวโรจน์ โกฏฉกรรจ์¹ และ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว²

Weroj Kotchakorn¹ and Pongsiri Kamkankaew²

¹⁻²มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

¹⁻²North-Chiang Mai University, Thailand

Corresponding Author's Email: g672301016@northcm.ac.th

วันที่รับบทความ : 12 มีนาคม 2569; วันแก้ไขบทความ 18 มีนาคม 2569; วันตอบรับบทความ : 20 มีนาคม 2569

Received 12 March 2026; Revised 18 March 2026; Accepted 20 March 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เป็นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าแบบขายเชื่อของห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 52 ราย มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Citation:



* เวโรจน์ โกฏฉกรรจ์ และ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2569). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่.

วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(2), 430-451.

Weroj Kotchakorn and Pongsiri Kamkankaew. (2026). The Influence Of Service Marketing Mix On The Repurchase Intention Of Customers At Singthong Niyompanich Limited Partnership, Samoeng District, Chiang Mai Province. Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(2), 430-451.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ผลการวิจัย พบว่า ราคาส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.151 บุคลากรส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.475 การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.121 กระบวนการ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.471 และมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.785 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช ได้ร้อยละ 78.50 รวมทั้งงานวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การกลับมาซื้อซ้ำ, ร้านค้าท้องถิ่น

Abstract

This research aimed to examine the influence of the service marketing mix on customers' repurchase intention at Singthong Niyompanich Limited Partnership, located in Samoeng District, Chiang Mai Province. This study employed a quantitative research approach. The population of the study consisted of customers who purchased on credit from Singthong Niyompanich Limited Partnership in Samoeng District, Chiang Mai Province, totaling 52 customers. A questionnaire was used as the research instrument. The data were analyzed using multiple regression analysis to test the research hypotheses.

The results indicated that price had a positive influence on repurchase intention with a standardized regression coefficient (β) of 0.151. Personnel also influenced repurchase intention with a standardized regression coefficient (β) of 0.475. Promotion had an influence on repurchase intention with a standardized regression coefficient (β) of 0.121, while process influenced repurchase intention with a standardized regression coefficient (β) of 0.471. The coefficient of determination (R^2) was 0.785, indicating that the four dimensions of the service

marketing mix jointly explained 78.50 percent of the variance in customers' repurchase intention at Singthong Niyompanich Limited Partnership. Furthermore, this study provides practical recommendations for the operation of Singthong Niyompanich Limited Partnership in Samoeng District, Chiang Mai Province to enhance its competitive capability.

Keywords: Service Marketing Mix, Repurchase Intention, Local Retail Store

บทนำ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิชเป็นธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 และมีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี โดยลักษณะธุรกิจตามทะเบียนคือการเป็นตัวแทนนายหน้าในการจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้แก่ รถจักรยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าไอที ซึ่งดำเนินธุรกิจภายใต้รูปแบบการได้รับค่าตอบแทนตามสัญญาจ้าง ร้านสิงโตทอง นิยมพานิชตั้งอยู่บริเวณปากทางเข้าบ้านแม่สาบ หมู่ที่ 1 ตำบลสะเมิงใต้ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นพื้นที่ชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั้งด้านการอยู่อาศัยและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของชุมชน อย่างไรก็ตามจากข้อมูลผลประกอบการของกิจการพบว่า รายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2565 มีรายได้ 672,740.38 บาท ปี พ.ศ. 2566 มีรายได้ 625,213.52 บาท และปี พ.ศ. 2567 มีรายได้ 599,106.83 บาท (ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช, 2567) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่ชนบทที่มีการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้การสร้างกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำกลายเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาธุรกิจในระยะยาว

การแข่งขันทางธุรกิจนั้นการสร้างความรักภักดีของลูกค้าเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Wu & Kamkankaw, 2025) เนื่องจากต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมมักต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่หลายเท่า การซื้อซ้ำหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการจนเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าเดิมอีกครั้ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าและบริการ (Duarte et.al., 2024) นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังสามารถนำไปสู่การ

บอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้อย่างรวดเร็วโดยใช้ต้นทุนต่ำ (Budianto, Hadita, & Fajri, 2023; วราภรณ์ รุ่งเรือง และ ชลดา สัจจามิตย์, 2567) ดังนั้นการสร้างภาพพจน์และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้า และช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

อย่างไรก็ตามการที่ร้านค้าจะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้าหรือระดับราคาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ (Nguyen et.al., 2025; จุฑามาศ ทรัพย์ศิริ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ อังคาร คชะวักศรี, 2567) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิชอำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในพื้นที่ ทั้งนี้ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

H₁ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

H₂ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

H₃ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

H₄ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

H₅ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

H₆ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

H₇ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

การกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค หลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยหมายถึงความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้ง อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าและบริการในครั้งก่อน (Phamthi, Nagy & Ngo, 2024) ซึ่งสอดคล้องกับ Zhang et.al. (2025) ที่อธิบายว่าการซื้อซ้ำเกิดจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่องหลังจากได้ทดลองใช้ในระยะเวลานึง นอกจากนี้ การซื้อซ้ำยังสะท้อนถึงระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว (Suyanto & Dewi, 2023) โดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ รวมทั้งมีทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจ (Zhu et.al., 2023) ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจหลังการซื้อจะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อในอนาคต

(Sun & Yu, 2025) ดังนั้นการกลับมาซื้อซ้ำจึงหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือมีการตัดสินใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งภายหลังจากประสบการณ์การบริโภคที่ดี ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจในระยะยาว

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรสามารถควบคุมและผสมผสานให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดย Parment, Kotler & Armstrong (2021) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อโน้มน้าวความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งโดยพื้นฐานประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ Raewf & Thabit (2018) Lim (2023) ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างใดก็ตาม ในบริบทของธุรกิจบริการ แนวคิดดังกล่าวได้ขยายจาก 4P's ไปสู่ 7P's โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของการบริการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าโดยตรง (Jain, 2013) อีกทั้ง Mahmoud et.al. (2024) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถกำหนดและบริหารจัดการได้ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการบูรณาการปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สำหรับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านนั้น (Jain, 2013) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ราคาเป็นตัวสะท้อนมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้และใช้เปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อ ขณะที่

บุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและมีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ ส่วนลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ อันเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของบริการและภาพลักษณ์ของกิจการ และสุดท้าย กระบวนการบริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานที่ช่วยให้การส่งมอบบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ หากองค์กรสามารถบริหารองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกัน ย่อมช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) โดยใช้การสำรวจแบบตัดขวาง (Survey method by cross-sectional) โดยการวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าแบบขายเชื่อของห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 52 ราย โดยใช้ข้อมูลจำนวนสมาชิกผู้ให้บริการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567 จากข้อมูลของห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช (2567) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรทั้งหมดเป็นหน่วยในการศึกษา เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดไม่มากและสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน ซึ่งช่วยให้ผลการวิจัยสะท้อนความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มประชากร ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.758 ถึง 0.862 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้ในระดับสูง (Christmann & Van Aelst, 2006)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form จำนวน 49 ราย โดยเก็บข้อมูลภายในมกราคม พ.ศ. 2569 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลทั้งหมดได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนก่อนนำไปวิเคราะห์ ทั้งนี้ยังใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อยืนยันสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาประกอบไปด้วย ผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร และผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร

ตัวแปร	μ	σ	SK	KU
ผลิตภัณฑ์ (Prod)	4.23	0.485	-0.179	-0.556
ราคา (Pric)	4.17	0.539	-0.281	-0.346

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Plac)	4.21	0.506	-0.176	-0.187
การส่งเสริมการตลาด (Prom)	4.15	0.518	-0.552	0.894
บุคลากร (Peop)	4.26	0.567	-0.956	1.872
ลักษณะทางกายภาพ (Phys)	4.24	0.652	-1.567	3.819
กระบวนการ (Proc)	4.23	0.516	-0.355	-0.351
การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Y_Purc)	4.22	0.543	-0.192	-0.478

จากตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผลผลิต ราคาส่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.15–4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.485–0.652 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างสอดคล้องกัน เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness: SK) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง -1.567 ถึง -0.176 และค่าความโด่ง (Kurtosis: KU) อยู่ระหว่าง -0.556 ถึง 3.819 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามหลักสถิติ โดยค่าความเบ้และค่าความโด่งไม่เกิน ± 2 และ ± 7 ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Pilakaew, Thanitbenjasith & Kamkankaew, 2024) และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอย ต่อไป

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร

ตัวแปร	Y_Purc	Prod	Pric	Plac	Prom	Peop	Phys	Proc	Tolerance	VIF
Y_Purc	1.000									
Prod	0.658**	1.000							0.232	4.304
Pric	0.519**	0.774**	1.000						0.367	2.728
Plac	0.811**	0.735**	0.587**	1.000					0.155	6.441
Prom	0.748**	0.678**	0.496**	0.811**	1.000				0.263	3.803
Peop	0.860**	0.745**	0.516**	0.893**	0.835**	1.000			0.105	9.528
Phys	0.688**	0.624**	0.453**	0.792**	0.639**	0.806**	1.000		0.315	3.170
Proc	0.860**	0.728**	0.506**	0.869**	0.831**	0.818**	0.793**	1.000	0.131	7.641

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Y_Purc) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.519–0.860 ทั้งนี้ ตัวแปรบุคลากร (Peop) และกระบวนการ (Proc) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในระดับสูงที่สุด ($r = 0.860$) รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Plac) ($r = 0.811$) และการส่งเสริมการตลาด (Prom) ($r = 0.748$) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าความทนทานของตัวแปร (Tolerance) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.105–0.367 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 และค่าปัจจัยการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) อยู่ระหว่าง 2.728–9.528 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) (Pilakaew, Thanitbenjasith & Kamkankaew, 2024) ดังนั้นข้อมูลจึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Y_Purc)				
	b	SE	β	t	p-value
a(constant)	0.270	0.368		0.734	0.467
ผลิตภัณฑ์ (Prod)	-0.165	0.162	-0.148	-1.019	0.314
ราคา (Pric)	0.152	0.116	0.151	1.305	0.039*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Plac)	0.109	0.190	0.101	0.570	0.572
การส่งเสริมการตลาด (Prom)	0.122	0.143	0.121	0.152	0.048*
บุคลากร (Peop)	0.456	0.207	0.475	2.206	0.033*
ลักษณะทางกายภาพ (Phys)	-0.092	0.104	0.110	-0.887	0.380
กระบวนการ (Proc)	0.496	0.203	0.471	2.442	0.019*

$R = 0.886 \quad R^2 = 0.785 \quad R^2_{\text{change}} = 0.751$

$F = 23.011 \quad \text{Sig ของ } F = 0.000 \quad \text{Durbin-Watson} = 1.725$

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แบบจำลองการถดถอยมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.886 และมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.785 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด บริการทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าได้ร้อยละ 78.5 อีกทั้งผลการทดสอบความมีนัยสำคัญของแบบจำลองด้วยค่า F พบว่า มีค่า $F = 23.011$ และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig} = 0.000$) แสดงว่าแบบจำลองการถดถอยโดยรวมมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ นอกจากนี้ ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.725 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนของแบบจำลองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H_1) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Prod) ไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $b = -0.165$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) = 0.162 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = -0.148 ค่า $t = -1.019$ และค่า $p\text{-value} = 0.314$ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H_2) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Pric) ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $b = 0.152$ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) = 0.116 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.151 ค่า $t = 1.305$ และค่า $p\text{-value} = 0.039$ จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H_3) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Plac) ไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $b = 0.109$ ค่า $SE = 0.190$ ค่า $\beta = 0.101$ ค่า $t = 0.570$ และค่า $p\text{-value} = 0.572$ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (Peop) ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $b = 0.456$ ค่า $SE = 0.207$ ค่า $\beta = 0.475$ ค่า $t = 2.206$ และค่า $p\text{-value} = 0.033$ จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (H5) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Prom) ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $b = 0.122$ ค่า $SE = 0.143$ ค่า $\beta = 0.121$ ค่า $t = 0.152$ และค่า $p\text{-value} = 0.048$ จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (H6) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Phys) ไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $b = -0.092$ ค่า $SE = 0.104$ ค่า $\beta = 0.110$ ค่า $t = -0.887$ และค่า $p\text{-value} = 0.380$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (H7) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Proc) ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $b = 0.496$ ค่า $SE = 0.203$ ค่า $\beta = 0.471$ ค่า $t = 2.442$ และค่า $p\text{-value} = 0$ จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y_Purc = 0.270 - 0.165 (Prod) + 0.152 (Pric) + 0.109 (Plac) + 0.122 (Prom) + 0.456 (Peop) - 0.092 (Phys) + 0.496 (Proc)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$ZY_Purc = -0.148 ZProd + 0.151 ZPric + 0.101 ZPlac + 0.121Z Prom + 0.475Z Peop + 0.110 ZPhys + 0.471 ZProc$$

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
H1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	ไม่ยอมรับสมมุติฐานการวิจัย
H2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	ยอมรับสมมุติฐานการวิจัย
H3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	ไม่ยอมรับสมมุติฐานการวิจัย
H4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	ยอมรับสมมุติฐานการวิจัย
H5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	ยอมรับสมมุติฐานการวิจัย
H6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	ไม่ยอมรับสมมุติฐานการวิจัย
H7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่	ยอมรับสมมุติฐานการวิจัย

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าประเภทวัสดุหรือสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานมักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่าคุณลักษณะของสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวมีมาตรฐานและคุณภาพใกล้เคียงกันในท้องตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างจากงานวิจัยของ ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ์ และ พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ (2567) วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย แพรวพรรณ ตรีชั้น จิราวรรณ เทียนดอนไพร และ ัญญามาส อุบริพุทธิ (2567) สุชาดา อินตะขัติย์ และ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2568) ธนกฤต ทุมพันธ์ และ ยุทธนาท บุญยะชัย (2569) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ความแตกต่างของผลการวิจัยอาจเกิดจากบริบทของสินค้า ลักษณะตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกระดับชุมชนซึ่งผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความสะดวกและความสัมพันธ์กับผู้ขายมากกว่าคุณลักษณะของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าราคามีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ด้านความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของร้านค้าชุมชนที่ผู้บริโภคมักพิจารณาความเหมาะสมของราคาควบคู่กับประโยชน์ใช้สอยของสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าราคามีความเหมาะสม ยุติธรรม และสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า จะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ์ และ พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ (2567) วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย แพรวพรรณ ตรีชั้น จิราวรรณ เทียนดอนไพร และ ัญญามาส อุบริพุทธิ (2567) สุชาดา อินตะขัติย์ และ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2568) ธนกฤต ทุมพันธ์ และ ยุทธนาท บุญยะชัย (2569) Pitri et.al. (2025) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอสะเมิงที่มีความคุ้นเคยกับร้านค้าและเลือกใช้ใช้บริการร้านค้าประจำ ทำให้ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น ราคา คุณภาพสินค้า หรือความสัมพันธ์กับผู้ขายมากกว่า ผลการศึกษาดังกล่าวมีความแตกต่างจากงานวิจัยสุรรัตน์ ศรีสวัสดิ์ และ พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ (2567) วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย แพรพรรณ ตรีชั้น จิราวรรณ เทียนดอนไพร และ ธัญญามาส อุบริพุทธิ (2567) สุชาติ อินตะขัตติย์ และ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2568) ธนกฤต ทุมพันธ์ และ ยุทธนาท บุญยะชัย (2569) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้สะท้อนบริบทของธุรกิจค้าปลีกในชุมชนซึ่งมีทางเลือกด้านช่องทางการจำหน่ายค่อนข้างจำกัดและผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสถานที่จำหน่ายเป็นอย่างดี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านสิงโตทอง นิยมพานิช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์การบริการและความประทับใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากพนักงานเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ทั้งในด้านการให้ข้อมูลสินค้า การให้คำแนะนำ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าและลูกค้า การให้บริการที่เป็นมิตร มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรรัตน์ ศรีสวัสดิ์ และ พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ (2567) วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย แพรพรรณ ตรีชั้น จิราวรรณ เทียนดอนไพร และ ธัญญามาส อุบริพุทธิ (2567) สุชาติ อินตะขัตติย์ และ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2568) ธนกฤต ทุมพันธ์ และ ยุทธนาท บุญยะชัย (2569) Pitri et.al. (2025) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพการให้บริการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวของผู้บริโภคในธุรกิจบริการและค้าปลีก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น การลดราคา

หรือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ สามารถช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ์ และ พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ (2567) วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย แพรวรพรรณ ตรีชั้น จิรวรรณ เทียนดอนไพร และ ธัญญามาส อุบริพุทธิ (2567) สุชาดา อินตะขัตติย์ และ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2568) ธนกฤต ทุมพันธ์ และ ยุทธนาท บุญยะชัย (2569) Pitri et.al. (2025) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานเฉพาะด้าน จึงให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ราคา และความสะดวกในการซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านบรรยากาศหรือการตกแต่งสถานที่ของร้านค้า ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยงานวิจัย ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ์ และ พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ (2567) วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย แพรวรพรรณ ตรีชั้น จิรวรรณ เทียนดอนไพร และ ธัญญามาส อุบริพุทธิ (2567) สุชาดา อินตะขัตติย์ และ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2568) ธนกฤต ทุมพันธ์ และ ยุทธนาท บุญยะชัย (2569) พบว่าลักษณะทางกายภาพสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของผลการวิจัยอาจเกิดจากลักษณะสินค้า ประเภทธุรกิจ และบริบทของพื้นที่ศึกษา ซึ่งในกรณีของร้านค้าชุมชนในอำเภอสะเมิงลูกค้ามักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความสะดวกในการซื้อเป็นสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าและนำไปสู่พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากกระบวนการที่มีความรวดเร็ว เป็นระบบ และสะดวกต่อการซื้อขาย จะช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ์ และ พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ (2567) วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย แพรวรพรรณ ตรีชั้น จิรวรรณ เทียนดอนไพร และ ธัญญามาส อุบริพุทธิ (2567) สุชาดา อินตะขัตติย์ และ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2568) ธนกฤต ทุมพันธ์ และ ยุทธนาท บุญยะชัย (2569) Pitri et.al. (2025) ที่พบว่ากระบวนการ

ให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สะท้อนให้เห็นโครงสร้างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในบริบทของธุรกิจค้าปลีกระดับชุมชน โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญประกอบด้วย ด้านราคา บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างการรับรู้ด้านความคุ้มค่า ประสิทธิภาพการบริการที่ดี และแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าในบริบทของร้านค้าชุมชน ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มากกว่าคุณลักษณะของสินค้าและบรรยากาศของร้านค้า ซึ่งองค์ความรู้ดังกล่าวช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดบริการในธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าในระยะยาวได้อย่างเหมาะสม

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการบางองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าทั้งในส่วนจำกัด สิ่งใดที่นอกเหนือจากนี้ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการกำหนดราคาที่เหมาะสม การให้บริการของบุคลากรที่มีคุณภาพ การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้า รวมถึงกระบวนการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และเป็นระบบ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้าไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมี

นัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นลักษณะของธุรกิจค้าปลีกในระดับชุมชนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความสัมพันธ์กับผู้ขาย และความสะดวกในการใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านสินค้าและบรรยากาศของสถานที่จำหน่าย โดยผลการวิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะการวิจัยสำหรับร้านสิงโตทอง นิยมพานิช อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1. ควรมุ่งเน้นการคัดเลือกสินค้าให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้าในพื้นที่เป็นสำคัญ เช่น การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีความทนทานต่อการใช้งานจริง รวมทั้งการเพิ่มทางเลือกของสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นต่อร้านค้าในระยะยาว 2. ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกำลังซื้อของลูกค้าในพื้นที่ เนื่องจากลูกค้าในร้านค้าชุมชนมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและมีแนวโน้มเปรียบเทียบราคากับร้านค้าทางเลือกอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาที่มีความชัดเจน โปร่งใส และสม่ำเสมอจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า 3. ควรรักษาความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า เช่น การจัดพื้นที่จอดรถที่เหมาะสม การจัดวางสินค้าให้ค้นหาได้ง่าย และการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า การสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องจึงสามารถช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในด้านทักษะการบริการ การสื่อสารกับลูกค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม 5. ควรพิจารณาจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล การจัดกิจกรรมสะสมแต้ม หรือการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้น 6. ควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่และสามารถค้นหาได้ง่าย รวมถึงการรักษาความสะอาดของพื้นที่ร้านค้าและพื้นที่จัดเก็บสินค้าอย่างสม่ำเสมอ 7. ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็ว เป็นระบบ และสะดวกต่อการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ดังนั้นการพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่องจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและรักษาลูกค้าของร้านค้าในระยะยาว สำหรับข้อเสนอแนะการวิจัยสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป คือ

ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นที่อาจมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรม การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในบริบทธุรกิจค้าปลีกชุมชนเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจในร้านค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า หรือภาพลักษณ์ของร้านค้า การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาการนำตัวแปรทางจิตวิทยาและ พฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาศึกษาร่วมกับปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรม การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและสะท้อนบริบทของธุรกิจค้าปลีกในชุมชนได้อย่าง ชัดเจนยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการและสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ ทางธุรกิจที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ ทรัพย์ศิริ, จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ อังคาร คະชาวังศรี. (2567). ส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและชาชิมิของร้าน ต้มซูชิ. วารสารนวัตกรรมการบริหารการจัดการและการสื่อสาร, 1(2), 63–79.
- ธนกฤต ทุมพันธ์ และ ยุทธนาท บุญยะชัย. (2569). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำชาวบรรจุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 12(1), 94–100.
- วรางคณา รุ่งเรือง, และ ชลลดา สัจจानीตย์. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความคลั่งไคล้ศิลปินที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ต: กรณีศึกษาวง THREE MAN DOWN. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 7(4), 299–310.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, แพรวพรรณ ตรีชั้น, จิราวรรณ เทียนดอนไพร และ ธัญญามาส อุปรีพุทธิ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อซ้ำ ออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารปรัชญาดุสิตบัณฑิตทาง สังคมศาสตร์, 3(2), 31–47.
- ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ์ และ พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีพีซ์ มิกซ์ ออยล์. วารสารวิทยาการ จัดการและการบัญชี, 3(2), 19–37.

- สุชาดา อินตะชัย และ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว.(2568).อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTokของผู้บริโภคในอำเภอสี จังหวัดลำพูน. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(6), 494-513.
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช. (2567). รายงานประจำปี 2567 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช. เชียงใหม่: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิงโตทอง นิยมพานิช.
- Budianto, I. R., Hadita, H., & Fajri, F. (2023). The impact of absorptive capacity on banking performance: an analysis of the mediating effects of marketing mix and innovation. *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), 56-67.
- Christmann, A., & Van Aelst, S. (2006). Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of multivariate analysis*, 97(7), 1660-1674.
- Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, 7, 100193.
- Jain, M. K. (2013). An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23-28.
- Lim, W. M. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160, 113638.
- Mahmoud, M. A., Seidu, A. S., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Ahmed, A. S. (2024). Green marketing mix and repurchase intention: the role of green knowledge. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(3), 501-518.

- Nguyen, K. M., Dinh, L. T. K., Ngo, T. T., Phan, T. T. T., Nguyen, P. D. H., Tran, H. P. M., & Nguyen, N. T. (2025). The impact of 7Ps green marketing mix on customer commitment and willingness to pay a premium price: Evidence from Vietnam. *Journal of Promotion management*, 31(4), 578-619.
- Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing: Scandinavian edition*. Pearson Higher Ed.
- Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce—Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), e13067.
- Pilakaew, T., Thanitbenjasith, P., & Kamkankaew, P. (2024). The impact of consumer perceptions of privacy and security risks on re-purchasing intention for online shopping in Chiang Mai Province, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(6), 531-542.
- Pitri, T., Firmansyah, I., Rijanto, R., & Firmansyah, D. (2025). The Evolving Marketing Mix in the Digital Age and Customer Mix: How Does It Affect Purchase Intention?. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 345-361.
- Raewf, M., & Thabit, T. H. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 1-11.
- Sun, C., & Yu, C. (2025). Study on enhancing consumers' purchase intention in E-commerce agricultural products. *British Food Journal*, 127(6), 2015-2034.
- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing mix on purchase intention and its impact on the decision to purchase Somethinc products. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(10), 28.

- Wu, Y. & Kamkankaew, P. (2025). The Effect Of User-Generated Content On Purchase Intention For Fashion Products: An Evidence From Jiangsu, China. *Journal of Interdisciplinary Social Development*, 3(6), 328-356.
- Zhang, H., Lv, Y., Zhang, J. Z., Hollebeek, L. D., Behl, A., & Urbonavicius, S. (2025). Exploring purchase intention in metaverse retailing: Insights from an automotive platform. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104144.
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M. X. (2023). The influences of livestreaming on online purchase intention: examining platform characteristics and consumer psychology. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 862-885.