

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' REPURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF AMERICAN-EUROPEAN PRODUCTS CO., LTD.

Received Date: 2025, April 12

Revised Date: 2025, May 5

Accepted Date: 2025, June 11

Paweethita Methathaninkiet*

Tussanee Sirariyakul**

ABSTRACT

This research aimed to examine the factors influencing customers' repurchase intention, including personal factors, marketing mix elements, and customer loyalty. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased bakery ingredient products from American-European Products Co., Ltd. through online channels. A questionnaire was used as the research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results indicated that customers' income and purchase experience significantly influenced their repurchase intention. For the seven elements of the marketing mix-product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence-the results revealed that product, promotion, personnel, and physical evidence significantly affected customers' repurchase intention. Regarding customer loyalty, it was found to have a strong influence on repeat buying behavior, both in terms of attitudes and actions, reflecting the importance of brand trust and emotional attachment in fostering customer retention.

Keywords: Repurchase Intention, Customer Loyalty, Marketing Mix, Consumer Behavior, Demographic Factors.

* Student, Master of Business Administration (IT-Smart Program) in Marketing,
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Academic Year 2025

** Faculty of Business, Ramkhamhaeng University

Corresponding author e-Mail: pwpunch.paweethita@gmail.com

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท อเมริกัน - ยูโรเปียนโปรดักส์ จำกัด

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 12 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 5 พฤษภาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 11 มิถุนายน 2568

ปวีร์ฐิตา เมธารนินเกียรติ*

ทัศนีย์ สิริอารียกุล**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัตุดิบเบเกอรี่ของบริษัท อเมริกัน-ยูโรเปียน โปรดักส์ จำกัด ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้และประสบการณ์การซื้อของลูกค้ามีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในด้านความภักดีของลูกค้าพบว่า มีอิทธิพลในระดับสูงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งในเชิงพฤติกรรมและเจตคติ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์

คำสำคัญ: ความต้องการซื้อซ้ำ ความภักดีของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยประชากรศาสตร์

* นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (IT-Smart Program) การตลาด (Marketing) คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2568

** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Corresponding author e-Mail: pwpunch.paweethita@gmail.com

บทนำ

ธุรกิจจัดจำหน่ายวัตถุดิบเบเกอร์รี่ในปัจจุบันกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แม้ผู้ประกอบการจะพัฒนาคุณภาพสินค้าและขยายช่องทางการขายแล้วก็ตาม แต่ยังมีว่าอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้ายังอยู่ในระดับต่ำ สะท้อนถึงข้อจำกัดด้านกลยุทธ์การตลาด เช่น การกำหนดราคาที่ไม่ตอบโจทย์ การสื่อสารการตลาดที่ไม่โดดเด่น และบริการที่ไม่สร้างความประทับใจเพียงพอ ส่งผลให้ลูกค้าขาดความภักดีต่อแบรนด์และมีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่น

จากปัญหาดังกล่าว การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยกรอบแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดของ Booms & Bitner (1981, cited in Donnelly Jr & George, pp. 47-51) ซึ่งขยายมาจากแนวคิด 4Ps ของ Kotler & Keller (2016, pp. 450-455) เพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการที่เป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยองค์ประกอบของ 7Ps ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างรอบด้าน นอกจากนี้พฤติกรรมซื้อซ้ำของลูกค้ายังสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่ง Oliver (1999, pp. 33-44) ได้อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นผลจากกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ระดับความพึงพอใจ ความตั้งใจ และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างยั่งยืน

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจเบเกอร์รี่และความจำเป็นในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ เช่น วันทนา ประณีธานธรรม (2562, หน้า 61-78) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับเจตนาซื้อซ้ำของลูกค้าเบเกอร์รี่ในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ Agus & Vidyanata (2022, pp. 46-55) ชี้ให้เห็นว่า ในธุรกิจขนมอบความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และราคาที่เป็นธรรมเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ด้าน Jasin & Firmansyah (2023, pp. 383-390) ระบุว่า การบริหารคุณภาพบริการควบคู่กับการจัดการองค์ประกอบทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในกลุ่ม SME เบเกอร์รี่ โดยพบว่าลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่นมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับกลุ่มร้านเบเกอร์รี่ปลายน้ำหรือผู้ประกอบการรายใหญ่ ในขณะที่ยังขาดงานศึกษาที่เจาะลึกในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเบเกอร์รี่ โดยเฉพาะในบริบทของการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านความคาดหวังของลูกค้า รูปแบบบริการ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่แตกต่างออกไป ช่องว่างทางองค์ความรู้ในประเด็นนี้จึงเป็นแรงจูงใจสำคัญในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ด้วยเหตุนี้การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจจัดจำหน่ายวัตถุดิบเบเกอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า เพื่อสะท้อนให้เห็นแนวทางในการยกระดับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต่อเนื่องในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจจัดจำหน่ายวัตถุดิบเบเกอรี่ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ ทั้งในระดับครัวเรือน ร้านเบเกอรี่รายย่อย และธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางถึงใหญ่ ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการส่งต่อวัตถุดิบคุณภาพสู่ผู้ผลิตปลายน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจจัดจำหน่ายวัตถุดิบเบเกอรี่มักให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่แข่งขันได้ การจัดส่งที่รวดเร็ว และการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะดวก ความเชื่อถือได้ และการสื่อสารทางแบรนด์ที่ชัดเจน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดย Engel, Blackwell & Miniard (1995, pp. 32-35) ให้ความสำคัญกับลักษณะประชากรศาสตร์ว่าเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ข้อมูลนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์ (2567, หน้า 33-45) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามงานวิจัยในบริบทของสินค้าวัตถุดิบเบเกอรี่ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความต้องการซื้อซ้ำในกลุ่มตลาด

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ คุณลักษณะทางกายภาพของบุคคลที่สามารถวัดได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีองค์ประกอบที่หลากหลาย ทั้งในด้านประชากรศาสตร์และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ได้รับการพัฒนาโดย Booms & Bitner (1981, cited in Donnelly Jr & George, pp. 47-51) เพื่อครอบคลุมองค์ประกอบทั้งสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำงานวิจัยของ อีทัต ตรีศิริโชติ และธนกศักดิ์ วหาวิศาล (2568, หน้า 39-35) ยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจร้านอาหาร

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้โมเดล 7Ps ในบริบทของสินค้าวัตถุดิบเบเกอรี่ยังไม่พบการศึกษาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพที่อาจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจ ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคปลายทาง การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือชุดของเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทั้ง 7 องค์ประกอบ มาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. ความภักดีของลูกค้า

หมายถึง ความผูกพัน ความเชื่อมั่น และความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมซ้ำ Oliver (1999, pp. 34-35) เสนอโมเดลพัฒนาความภักดีผ่าน 4 ระดับ ได้แก่ ความภักดีทางปัญญา อารมณ์ ความตั้งใจ และพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนความแน่วแน่นที่มีต่อแบรนด์อย่างเป็นระบบ แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ ปวีตรา ยังสบาย (2563, หน้า 44, 60) ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความภักดีในกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ถึงแม้ว่าความภักดีของลูกค้าจะได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลายในหลากหลายธุรกิจ แต่การศึกษาความภักดีในเชิงจิตวิทยา เช่น ความเชื่อมั่นและความผูกพันในบริบทของลูกค้าเชิงธุรกิจ (B2B) โดยเฉพาะในตลาดวัตถุดิบเบเกอรี่ ยังมีอยู่อย่างจำกัด การวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความภักดีทั้งในเชิงพฤติกรรมและเจตคติ เพื่ออธิบายกลไกที่นำไปสู่ความต้องการซื้อซ้ำอย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

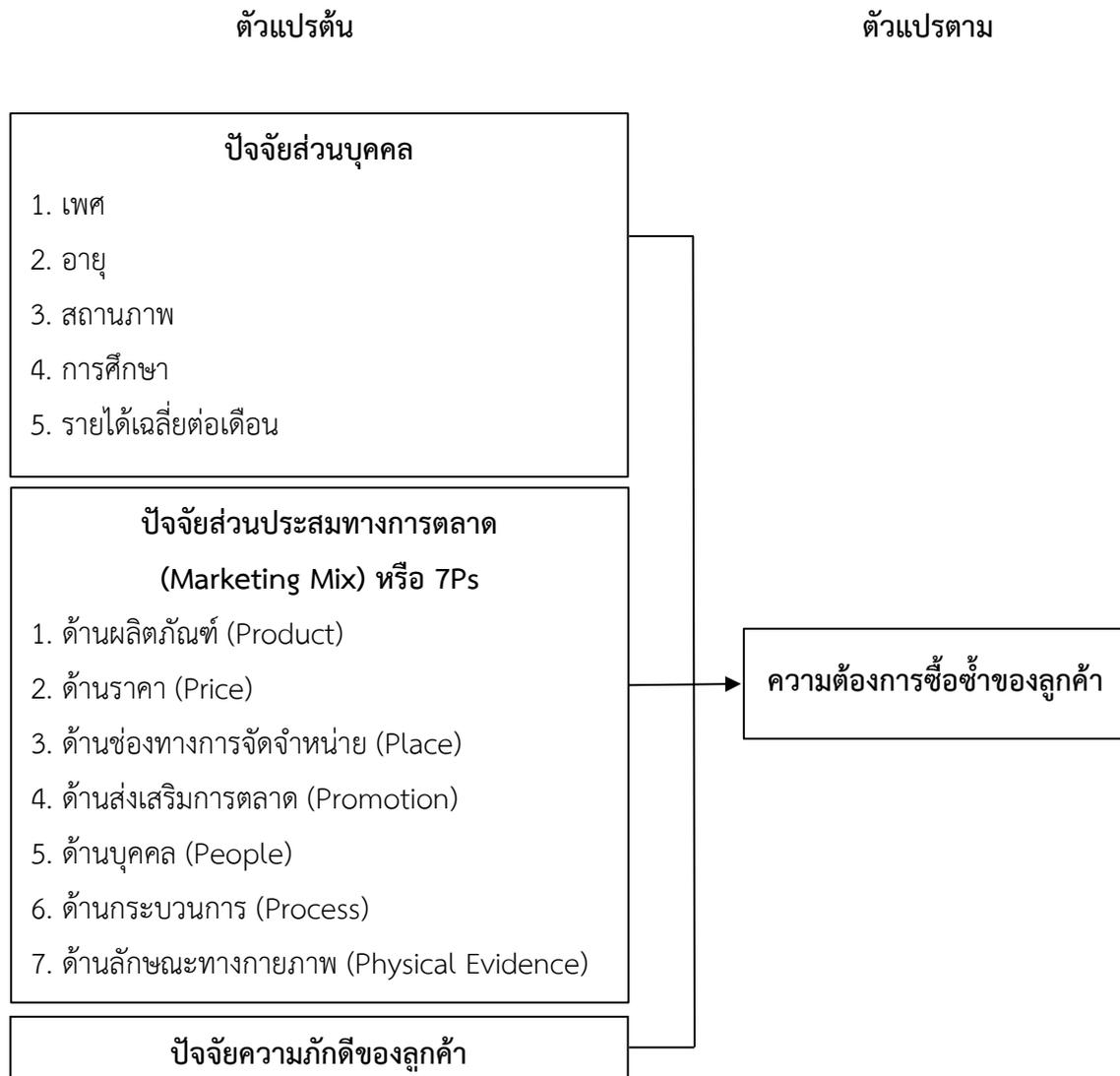
สรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ความรู้สึกผูกพัน ความเชื่อมั่น และความมุ่งมั่นของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการจากแบรนด์เดิมซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ โดยความภักดีนี้เกิดจากประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับและการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ความภักดีของลูกค้าถูกนำมาเป็นตัวแปรสำคัญที่อธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

4. ความต้องการซื้อซ้ำ

เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินประสบการณ์ ความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า โดย Zeithaml (1988, pp. 2-22) ชี้ว่า การรับรู้คุณค่า เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ขณะที่แนวคิดของ Ajzen (1991, pp. 179-211) ผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) แสดงให้เห็นว่า เจตนา (Intention) ที่จะซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลจากเจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมงานของ บิวดินชา พุทธเกิด (2565, หน้า 29-41) ยังพบว่า ความพึงพอใจ และความคุ้นเคยในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจค้าปลีก แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่กล่าวถึงปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป แต่การศึกษาความต้องการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้ประกอบการหรือร้านค้าขนาดเล็กที่ซื้อวัตถุดิบเบเกอรี่เป็นประจำยังมีข้อจำกัดในด้านข้อมูลเชิงลึก โดยเฉพาะการประเมินเจตนาและทัศนคติของผู้ซื้อในลักษณะเชิงระบบ

สรุปได้ว่า ความต้องการซื้อซ้ำ คือ ความตั้งใจ หรือแนวโน้มของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการเดิมอีกครั้ง โดยพฤติกรรมนี้มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความคุ้นเคย และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ความต้องการซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตามหลักที่ใช้ศึกษาผลกระทบจากปัจจัยด้านบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความภักดีของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัตถุดิบเบเกอรี่จากบริษัท อเมริกัน-ยูโรเปียน โปรดักส์ จำกัด ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนได้อย่างแน่ชัด (Infinite Population) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977, pp. 75-81) ซึ่งเหมาะสมสำหรับประชากรที่ไม่ทราบขนาดแน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (Margin of Error) ภายในระดับที่ยอมรับได้ ผลลัพธ์ที่ได้ คือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่อิงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยพิจารณาจากผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์วัตถุดิบเบเกอรี่จากบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาดัดแปลงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานของ ปวีตรา ยังสบาย (2563, หน้า 91-96) และ อัญญาวุธ สมพิทักษ์ (2566, หน้า 116-124) ซึ่งเป็นงานที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือไว้แล้วอย่างเหมาะสม ทั้งในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) การจัดสร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Close-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-7Ps) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ครอบคลุม 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ เพื่อวัดระดับความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความตั้งใจที่จะใช้แบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง

ตอนที่ 4 ความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) เป็นคำถามแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ เพื่อวัดระดับความตั้งใจหรือพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าซ้ำจากบริษัท อเมริกัน-ยูโรเปียนโปรดักส์ จำกัด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างอิสระ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เชิงลึกและนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถาม ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพร้อมตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยทางการตลาด และนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น จำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของการศึกษา เพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามแต่ละชุด ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ (ค่ามากกว่า 0.70) ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978, pp. 245-246) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความมั่นคงทางสถิติและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

3. การเผยแพร่แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ LINE Official Account และ Instagram ของ บริษัท อเมริกัน-ยูโรเปียน โปรดักส์ จำกัด ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของบริษัทโดยตรง

4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน 2568

5. การรวบรวมข้อมูลเมื่อสิ้นสุดระยะเวลา ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) พร้อมแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best & Kahn (2006, p. 295)

4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละด้านของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้สถิติเช่นเดียวกับข้อ 3 คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมแปลความหมายตามเกณฑ์เดียวกัน

5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยหากเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (Independent Samples *t*-Test) และหากเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบรายคู่เพิ่มเติมด้วยสถิติ Least Significant Difference (LSD)

6. การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.00 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 374 คน คิดเป็น ร้อยละ 93.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 399 คน คิดเป็น ร้อยละ 99.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 290 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.50

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความต้องการซื้อซ้ำ

N=400

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่า Sig.	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)
เพศ	t-test	0.38	ไม่แตกต่าง
อายุ	One-way ANOVA	0.89	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	One-way ANOVA	0.70	ไม่แตกต่าง
การศึกษา	One-way ANOVA	0.92	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way ANOVA	0.98	ไม่แตกต่าง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแต่ละกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าไม่สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีระดับความต้องการซื้อซ้ำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยเฉพาะเพศชาย และเพศหญิงพบว่า มีระดับความต้องการซื้อซ้ำใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันทางสถิติ เช่นเดียวกับกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่แสดงความแตกต่างของระดับคะแนนเฉลี่ยความต้องการซื้อซ้ำในแต่ละช่วงวัย สถานภาพสมรสที่หลากหลายก็ไม่ได้ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีก็แสดงให้เห็นว่าลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มการซื้อซ้ำที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ทั้งนี้กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ว่าจะอยู่ในช่วงต่ำ ปานกลาง หรือสูง ก็ไม่ปรากฏความแตกต่างของระดับความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ได้เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อซ้ำในบริบทของผลิตภัณฑ์วัตถุดิบเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ อันอาจแสดงให้เห็นว่า ความต้องการซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพของสินค้า การส่งเสริมการตลาด หรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความแตกต่างทางลักษณะส่วนบุคคล

2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อความต้องการซื้อซ้ำ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.40	มาก
ด้านราคา	3.70	0.38	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.82	0.42	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	0.43	มาก
ด้านบุคลากร	3.81	0.43	มาก
ด้านการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร	3.82	0.42	มาก
ด้านกระบวนการ	3.82	0.39	มาก
รวม	3.82	0.28	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วัตุดิบเบเกอรี่จาก บริษัทอเมริกัน-ยูโรเปียน โปรดักส์ จำกัด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X}=3.82, SD=0.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.91, SD=0.40$) แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความหลากหลาย และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างอัตลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.82$) ซึ่งบ่งชี้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางเข้าถึงและบริการ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.81$) แสดงถึงความพึงพอใจต่อพนักงานและการให้บริการ ด้านราคาได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.70$) แม้อยู่ในระดับมาก แต่สะท้อนถึงข้อจำกัดด้านความรู้สึกราคา

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การซื้อโดยรวม มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การให้บริการที่มีมาตรฐาน และการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำ

3. ระดับความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 3 ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท อเมริกัน-ยูโรเปียน โปรดัคส์ จำกัด

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ภาพรวมความภักดีของลูกค้า	4.19	0.47	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.47$) ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของลูกค้าในการซื้อซ้ำ การแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น และความผูกพันต่อแบรนด์ของ บริษัท อเมริกัน - ยูโรเปียน โปรดัคส์ จำกัด ในระดับสูง ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าลูกค้าไม่เพียงมีความพึงพอใจในตัวสินค้า แต่ยังมีการแสดงออกเชิงพฤติกรรมและเจตคติในลักษณะที่แสดงถึงความภักดีในระยะยาว ระดับความภักดีในระดับสูงนี้ เป็นสัญญาณบวกของความสำเร็จด้านการตลาดในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์รักษาลูกค้าให้มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Standard Error	Beta (β)	t-value	p-value	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.31	0.05	0.32	6.2	< 0.001	1.42
ด้านราคา	0.18	0.05	0.19	3.6	< 0.01	1.38
ด้านการจัดจำหน่าย	0.15	0.06	0.14	2.5	< 0.05	1.33
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.27	0.05	0.28	5.4	< 0.001	1.4
ด้านบุคลากร	0.23	0.06	0.24	4	< 0.001	1.31
ด้านการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร	0.17	0.05	0.18	3.4	< 0.01	1.36
ด้านกระบวนการ	0.2	0.06	0.21	3.5	< 0.01	1.35

จากตารางที่ 4 การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อประเมินอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยมีค่า R-squared เท่ากับ 0.691 และ Adjusted R-Squared เท่ากับ 0.682 สะท้อนว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของความต้องการซื้อซ้ำได้ ร้อยละ 69.1 แสดงถึงความสามารถในการทำนายของแบบจำลองได้ดี โดยมีค่า $F=87.32$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองโดยรวมมีความน่าเชื่อถือ และเมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำมากที่สุด ($\beta=0.32$, $B=0.31$, $t=6.20$, $p<0.001$) รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.28$, $B=0.27$, $t=5.40$, $p<0.001$), บุคลากร ($\beta=0.24$, $B=0.23$, $t=4.00$, $p<0.001$) และลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.21$, $B=0.20$, $t=3.50$, $p<0.01$) ซึ่งล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ ก็แสดงผลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) อยู่ในช่วง 0.14 ถึง 0.19 และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ <0.05 ทั้งนี้ ค่า VIF ของทุกตัวแปรอยู่ในช่วง 1.31 ถึง 1.42 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สะท้อนว่าไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์แฝงระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่แสดงความต้องการซื้อซ้ำในระดับสูง คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นช่วงวัยและระดับรายได้ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและมีแนวโน้มเลือกบริโภคสินค้าที่ตอบสนองต่อความคุ้นเคย ความน่าเชื่อถือ และความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell & Miniard (1995, pp. 32-40) ที่ระบุว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ และการศึกษา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนผลการศึกษาของ สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และพงษ์สันต์ ต้นหยง (2567, หน้า 45-55) และ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (อ้างถึงใน อาริรัตน์ บุณรัตน์, 2561, หน้า 131-145) ซึ่งพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ต้นทุนในการหาผู้บริโภคใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคเก่าถึง 5-7 เท่า ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการรักษากลุ่มลูกค้าประจำในช่วงวัยและระดับรายได้ดังกล่าวด้วยกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจและความคุ้นเคยในตราสินค้า

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การวิเคราะห์พบว่า ทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับมากต่อความต้องการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์” และ “การส่งเสริมการตลาด” ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าและกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016, pp. 147-150) ที่เสนอว่าผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ราคาเหมาะสม และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความภักดีและกระตุ้นการซื้อซ้ำ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของ ชีร์ศักดิ์ ขอบทอง (2565, หน้า 27-66) ซึ่งชี้ว่าการรับรู้คุณภาพและประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือโปรโมชั่น ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำในทั้งระยะสั้น

และระยะยาว ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการซื้อซ้ำอย่างยั่งยืน

3. ความภักดีของลูกค้า ลูกค้าในการศึกษานี้แสดงระดับความภักดีสูง ทั้งในรูปของพฤติกรรมซื้อซ้ำ การแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999, pp. 34-35) ได้เสนอโมเดลความภักดีที่ประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่ ความภักดีทางปัญญา (Cognitive), อารมณ์ (Affective), ความตั้งใจ (Conative) และพฤติกรรม (Action) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทั้ง 4 ระดับดังกล่าว ทั้งในด้านการรับรู้คุณภาพ ความชื่นชอบแบรนด์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการซื้อซ้ำจริง ผลนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ญัฐธนิชา นำเมือง (2567, หน้า 145-147) ที่ยืนยันว่าความภักดีเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เนื่องจากลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์มักไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าคู่แข่ง แม้จะมีข้อเสนอด้านราคาหรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดมากกว่า ธุรกิจจึงควรพัฒนากลยุทธ์ CRM การบริการหลังการขาย และช่องทางการสื่อสารที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง สม่าเสมอ และปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และกระตุ้นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาใช้แนวทางการรับรองมาตรฐานสินค้า การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาสินค้าตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value)

2. ควรดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มากกว่าการเน้นโปรโมชั่นระยะสั้น เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสม การสื่อสารแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ และการจัดกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

3. ควรเน้นการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร โดยเฉพาะในด้านทักษะการให้บริการทัศนคติที่ดี และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมืออาชีพ พนักงานที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ

4. ผู้ประกอบการควรใส่ใจการออกแบบบรรยากาศร้านค้า เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มการสั่งซื้อให้มีความสะดวก เป็นระเบียบ และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้น่าดึงดูดและความสะอาดของจุดสัมผัสทางการตลาดต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

5. แม้จะไม่แสดงอิทธิพลเชิงนัยสำคัญมากนัก แต่ควรพัฒนาให้มีความรวดเร็ว ชัดเจน และเป็นระบบ เช่น ระบบสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง และบริการหลังการขาย เพราะเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสัมผัสจริงและอาจส่งผลการตัดสินใจในระยะยาว

6. ควรมีความหลากหลาย เข้าถึงง่าย และตอบสนองความสะดวกของลูกค้า เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ การเชื่อมโยงช่องทางจำหน่ายกับระบบจัดการสินค้า และการให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกช่องทาง เพื่อสร้างความต่อเนื่องของประสบการณ์ผู้บริโภค

7. ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว การใช้กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยาหรือการตั้งราคาพิเศษสำหรับสมาชิก อาจช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อซ้ำ

บรรณานุกรม

- ณัฐธินิชา นำเมือง. (2567). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีทัต ตรีศิริโชติ และชนศักดิ์ วหาวิศาล. (2568). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ: การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจร้านอาหารสุกี้-ชาบูสองรูปแบบ. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 4(3), หน้า 39-55.
- ธีรศักดิ์ ขอบทอง. (2565). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแบบประยุกต์*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิวงนิชา พุทธเกิด. (2565). ผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(1), หน้า 29-41.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและความเชื่อมั่นในแบรนด์. ใน อารีรัตน์ บุญรัตน์ (บรรณาธิการ), *เจาะลึกผู้บริโภคไทยยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปวีตรา ยังสบาย. (2563). *ประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาร้าน Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์. (2567). รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุขภาพและอาหารเชิงสร้างสรรค์*, 2(1), หน้า 33-45.
- วันทนา ประณีธานธรรม. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์, สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และพงษ์สันต์ ต้นหยง. (2567). ความภักดี: ปัจจัยแห่งความยั่งยืนของธุรกิจ. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University (Graduate Studies)*, 2(2), หน้า 45-55.

- อัษฎาวุธ สมพิทักษ์. (2566). **ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Agus, G. M., & Vidyanata, D. (2022). The Effect of Perceived Quality, Brand Loyalty, Price Fairness, Satisfaction Toward Repurchase Intention on Bakery SMEs in Central Java. *Journal of Accounting Management and Economics*, 24(2), pp. 46-55
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2006). *Research in education* (10th ed.). London: Pearson Education.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly Jr, J. H. & George, W. R. (Editor), *Marketing of services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). San Diego, California: Dryden Press.
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11, pp. 383-390.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>