

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา สินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาส
บริษัท อมโม จำกัด

**Repeat Purchase Decision Case Study : Fiberglass Decorative Products,
Ommo Company Limited.**

เบญจวรรณ วงศ์สุตินันท์ และ รศ.ชฎาพร ทีฆาอุตมากร
โครงการ IT- Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Benjawan Wongsutin, Assoc. Prof. Chadaporn Teekauttamakorn

6414193027@rumail.ru.ac.th, chadapornteeeka@gmail.com

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา สินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาส บริษัท อมโม จำกัด เป็นการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์มากที่สุด ผลวิจัยพบว่า ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ สินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาสบริษัท อมโม จำกัด วัสดุไฟเบอร์กลาสที่นำมาผลิตสินค้า มีคุณสมบัติเด่นเรื่องความแข็งแรง แต่น้ำหนักเบา ดีไซน์การออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยผสมผสานกับงานศิลปะสไตล์โพลีคอน ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์ดูแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันอย่างเห็นได้ชัด การเลือกใช้สีที่มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับสีของรถยนต์ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์สามารถมีอายุการใช้งานได้นาน แม้จะนำมาตากแดดตากฝนอยู่นอกอาคาร และมีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่มีความชื่นชอบกับการให้ลูกค้ามีส่วนเลือกสีสนของตัวผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ สามปัจจัยหลักที่รวมกันเป็นตัวผลิตภัณฑ์สินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาสของบริษัท อมโม จำกัด เป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้พบว่าการจัดจำหน่ายในช่องทาง Online เป็นช่องทางที่ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยผู้ประกอบการต่างหันมาปรับวิธีการทำการตลาด

การโฆษณาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับช่องทาง Online มากขึ้น ปัจจุบันช่องทางโซเชียลมีเดียถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพอย่างมากสำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านสามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วตามยุคสมัย รวมถึงสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบผ่านทางรูปภาพหรือวิดีโอได้ง่ายมากขึ้นและทางบริษัท อมโม ก็มีแพลตฟอร์มครอบคลุมเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างเพียงพอแล้ว อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นเกี่ยวข้องที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ เกิดสัมพันธ์อันดีต่อกันและตัดสินใจซื้อซ้ำ แนะนำ หรือบอกต่อ ในการเลือกสินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาสของบริษัท อมโม จำกัด

Abstract

This qualitative research method are focus group interview and literature review that support this study. This research found the key elements of re-purchasing of consumer is the decorative product of OMMO Co.,Ltd. Product material are durable and light. Product design with polygon style make our items outstanding. Premium car coating quality which can make our product last long. Most of our customers prefer customize their own items. These are the rational of re-purchasing decision making of our customer. Moreover online is another channel that our customer prefer to approach. The entrepreneurs are online marketing online advertising and launch online promotion more. Social media is an effective platform for household product; furniture and for real-time interactive with customer more over the photo and video on social media can inspire OMMO to create a new design. OMMO platform is ready for service our customer. Eventhough, there are some others factors that create customer impressiveness building a good relationship is also important that can cause re-purchasing, advocacy of Fiberglass decorative product of OMMO Co.,Ltd.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแสวงหาปัจจัยหลักที่มีความสำคัญอย่างเช่น บ้าน ที่พักอาศัย ในการดำรงชีวิต มีหลากหลายแนวทางให้เลือก จึงต้องจัดหาสิ่งที่จะมาเติมเต็มความสุข หนึ่งในนั้นคือการซื้อของมาตกแต่งภายในบ้าน ภายในสวน หรือห้องชุดตามความชื่นชอบหรือตามกระแสนิยม นอกจากบ้านที่เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น ปลอดภัยแล้ว ธุรกิจ “คาเฟ่” ที่เปิดขึ้นมามากมาย เป็นกระแสความชื่นชอบของสังคมยุคปัจจุบันก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่คนนิยมไปรวมตัวกันเพราะความรู้สึกสบาย สบายงาม

ในช่วงเวลาที่ “โควิด-19 ระบาด” มีความจำเป็นต้องเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบ้านกลับมาเติบโตสวนสภาวะวิกฤติขึ้นมาอย่างมีนัยสำคัญ “ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน” เติบโตสวนกระแสวิกฤติได้อย่างไม่น่าเชื่อและเกิดการซื้อแบบ Online มากขึ้นเป็นประวัติการณ์ของไทย บริษัท อมโม จำกัด ผู้ผลิตสินค้าตกแต่งประเภทไฟเบอร์กลาสน้องใหม่ที่เปิดตัวเคียงข้างมากับวิกฤติโรคระบาด ด้วยระยะเวลาเพียง 3 ปีแต่มีลูกค้าที่อยู่ในฐานข้อมูลจำนวน 4,376 ราย จากบัญชีออฟฟิตเชียลไลน์ หรือ LINE Official Account ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทาง Online ที่มีการซื้อมากที่สุดของลูกค้าจากอมโม ตอกย้ำการซื้อแนวโน้มอย่างเห็นได้ชัด

ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ประกอบการจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อมโม จำกัด จนทำให้เกิดโอกาสการซื้อซ้ำในอนาคต เพราะหากผู้ผลิตไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้ ย่อมเป็นการสูญเสียลูกค้าเก่าไปอย่างน่าเสียดาย ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยแนวความคิดต่างๆ เช่นด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคทั่วประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยสินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาสของบริษัท อมโม จำกัด เป็นลักษณะยูนิคสไตล์ (Unique Style) มีความโดดเด่นเป็นพิเศษเฉพาะตัวอยู่แล้ว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตกแต่งไฟเบอร์กลาส บริษัท อมโม จำกัด ผ่านช่องทาง Online และ Offline

2. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตากแห้งไฟเบอร์ กลาสบริษัท อมโม จำกัด

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ตากแห้งไฟเบอร์กลาสบริษัท อมโม จำกัด

4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งแนวทางแก้ไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์ตากแห้งไฟเบอร์กลาสบริษัท อมโม จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการของ บริษัท อมโม จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ

2. ผลจากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจขยายขนาดของธุรกิจ บริษัท อมโม จำกัด ได้ต่อไป

3. ผลจากการวิจัยใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าตากแห้งไฟเบอร์กลาสในทุกภูมิภาค

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตากแห้งไฟเบอร์กลาส บริษัท อมโม จำกัด โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1. อายุ (Age)
2. ชั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage)
3. เพศ (Gender)
4. รายได้ (Income)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)(Kotler & Keller, 2012)

- 1.Product ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.Price ด้านราคา

- 3.Place ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.Promotion ด้านส่งเสริมการตลาด
- 5.People บุคคล / พนักงาน
- 6.Process กระบวนการ
- 7.Physical Evidence ด้านกายภาพ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบบ New Normal

จะเห็นได้ว่า ในช่วงเวลานี้ ลูกค้ามีความตระหนักและคิดเยอะขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากันมากขึ้น ฉะนั้นแล้วสิ่งที่ร้านค้าควรใส่ใจและควรทำต่อจากนี้ คือการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า และทำอย่างไรก็ได้เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเหล่านั้นให้กลายเป็นฐานลูกค้าที่ซื่อสัตย์กับแบรนด์ต่อไป 5 ปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักช้อปปิ้งในไทย ที่ร้านค้าควรให้ความสำคัญในการสร้างความประทับใจ (Blog เทพ by Dekluan : November 29, 2021)

1. การบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม

ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของที่หน้าร้านออฟไลน์ หรือซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ “การบริการ” ก็ยังคงเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังจากร้านค้าเสมอ

2. รูปภาพและวิดีโอของสินค้า

นอกจากการบริการที่ดีที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้ว “รูปภาพและวิดีโอ” ก็เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าได้เช่นเดียวกัน เพราะหากเรามีรูปภาพสินค้าที่ดูดี สวยงาม เห็นสินค้าชัดเจน ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

3. การรับประกันของแท้ของสินค้า

อีกหนึ่งเรื่องสำคัญที่ลูกค้าทุกคนเป็นกังวล โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ นั่นคือ “การรับประกันของแท้” ของสินค้า เพราะการซื้อของผ่านออนไลน์ลูกค้าไม่มีโอกาสได้ลอง ได้จับของจริงร้านค้าจึงจำเป็นต้องมีหลักฐานการรับประกัน

4. ส่วนลดและโปรโมชั่น

หากจะพูดกันถึงสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่า “ส่วนลดและโปรโมชั่น” คือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุดทีเดียว

5. ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน

“ช่องทางชำระเงิน” ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่เพียงแค่ช่องทางชำระเงินบนร้านค้าออนไลน์เท่านั้น แต่หน้าร้านออฟไลน์เอง ก็ต้องปรับตัวเพิ่มช่องทางการชำระ

เงินที่ลูกค้านิยมใช้งานเช่นเดียวกันถึงจะสามารถคว้าทุกโอกาสการขายจากลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม
ได้ เช่น การรับชำระด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยการสแกน QR Code เป็น
ต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำ Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) การตั้งใจซื้อ
ซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจาก ความพึง
พอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิด ได้
จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ พันธ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเสริม
อาหารผ่านออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า พบว่าด้าน
จรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของ สินค้า
ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

Wijaksono & Ali (2019) ศึกษาเรื่องแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำ : การวิเคราะห์การ
รู้จัก ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า (กรณีศึกษา
สินค้าตราห้าง บน Alfamidi Store ในเมือง Tangerang ผลการศึกษา พบว่าความภักดีต่อตรา
สินค้านำมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ



บริษัท อมโม จำกัด

ตราสัญลักษณ์สินค้า

OMMO | อมโม ก่อตั้งปี 2558 โดยเริ่มจากรูกรักหลัก งานออกแบบและตกแต่งบุธแสดงสินค้า
และได้ขยายธุรกิจออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ และลูกค้าในอนาคตมาก
ขึ้น ปี 2563 ได้เพิ่มธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านงานบ้านประติมากรรม กระถางไฟเบอร์กลาส
รูปปั้นสัตว์ เฟอร์นิเจอร์ไฟเบอร์กลาส และหินเทียม สอดคล้องความต้องการของลูกค้าในด้าน
งานตกแต่งทั้งภายในและภายนอก และเพื่อตอบสนองการตกแต่งแนวใหม่ตามสมัยนิยม



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา สินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาส บริษัท อมโม จำกัด เป็นการศึกษาโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนประชากร ได้แก่ เพศ อายุงาน และตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาสของบริษัท อมโม จำกัด

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาสของบริษัท อมโม จำกัด

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบได้แสดงความคิดเห็นถึงการพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขในด้านใดบ้าง

ตาราง ที่เกี่ยวกับลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภค คนที่	ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	เพศ
1	อาจารย์	59	ชาย
2	เลขานุการ	41	หญิง
3	ฝ่ายจัดซื้อ	39	หญิง
4	ผู้จัดการโรงงาน	40	ชาย
5	เจ้าของกิจการคาเฟ่	57	ชาย
6	เจ้าของกิจการคาเฟ่	56	หญิง

7	ฝ่ายจัดซื้อ	44	หญิง
8	อาจารย์สอน (ศิลปะ)	39	หญิง
9	เจ้าของกิจการไร่ส้ม	53	ชาย
10	นักการตลาด	36	หญิง
11	เจ้าของกิจการร้านอุปกรณ์เกษตร	44	ชาย
12	ฝ่ายจัดซื้อ	40	หญิง
13	นักออกแบบตกแต่ง	36	หญิง
14	ผู้จัดการร้าน	26	ชาย
15	ฝ่ายจัดซื้อ	38	หญิง
16	ผู้จัดการร้าน	47	ชาย
17	ฝ่ายจัดซื้อ	34	หญิง
18	เจ้าของกิจการบริษัทตกแต่ง	54	หญิง
19	เจ้าของกิจการ/นักออกแบบตกแต่ง	45	หญิง
20	นักออกแบบตกแต่ง	39	ชาย
21	เจ้าของกิจการ	38	หญิง
22	นักออกแบบตกแต่ง	39	หญิง
23	ฝ่ายจัดซื้อ	42	ชาย
24	ฝ่ายจัดซื้อ	37	หญิง
25	เจ้าของกิจการบริษัทตกแต่ง	37	หญิง
อายุเฉลี่ย		42.40 ปี	ชาย 9 / หญิง 16

ตาราง ที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอม สินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาสจากทางออนไลน์โดยเข้าไปดูที่เพจ เฟสบุ๊ค และไลน์ออฟฟิตเซียล 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และไปดูสินค้าที่ อมโมซ็อป 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตาราง ที่แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาสของ อมโมมีมากเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างแล้ว ทั้ง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง ที่แสดงให้เห็นถึงเหตุผลในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาสของบริษัท อมโม จำกัด ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีหลายปัจจัยหลักโดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องวัสดุไฟเบอร์กลาสที่มีความแข็งแรงคงทน น้ำหนักเบา รวมทั้งเรื่องของสีที่สามารถสั่งทำได้ตามความต้องการ และมีอายุการใช้งานได้นานแม้จะนำไปใช้เกี่ยวกับงานตกแต่งภายนอกอาคาร ดีไซน์สวย ทันสมัยมีให้เลือกหลากหลายสามารถนำไปวางตกแต่งได้หลายสไตล์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่เป็นโครงการบ้านจัดสรร กลับมาซื้อซ้ำเพราะต้องการสินค้าที่

เหมือนเดิมสเปคเดิมนำไปตกแต่งในโครงการอื่นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงของโครงการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่กลับมาซื้อซ้ำเพราะประทับใจในการบริการหลังการขาย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และส่วนหนึ่งมีความชื่นชอบรูปลักษณ์สวย สะดุดตา 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ปัญหาและอุปสรรค แนวทางแก้ไขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าสินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาส บริษัท อมโม จำกัด ปัญหาที่พบเป็นเรื่องราคาที่ยังอยากให้มีการพัฒนาปรับลดลง แนวทางแก้ไขอาจต้องทำความเข้าใจกับลูกค้าในเรื่องวัสดุที่นำมาผลิตสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ทั่วไป ทำให้มีต้นทุนที่สูงกว่าและทำให้ลูกค้ายอมรับว่าในความแตกต่างนั้นก็ยังสามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้าอย่างสมเหตุสมผล หรืออาจต้องสร้างความถี่ในการทำโปรโมชั่นลดราคาให้มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาส บริษัท อมโม จำกัด พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชื่นชอบการตกแต่งสวน ตกแต่งบ้าน สินค้ามีความแปลกตาโดดเด่นด้วยดีไซน์ความแตกต่างของวัสดุในการผลิตชิ้นงานที่มีน้ำหนักเบาสร้างความละเอียดมากกว่าการผลิตชิ้นงานด้วยปูนซึ่งแตกหักได้ง่าย สีสนที่ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการและมีส่วนรวมในการออกแบบชิ้นงานร่วมกันกับทีมออกแบบของอมโมได้ เหมือนได้สร้างงานศิลปะด้วยความคิดความชื่นชอบของลูกค้าเอง ส่วนช่องทางจัดจำหน่ายที่มีทั้ง Online และ Offline ผู้ค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อแบบออนไลน์ และบริการหลังการขาย ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัย ของวนัสพร บุบผาทอง (2564) การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการโตโยด้านนครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ซึ่งมีความพึงพอใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และราคาอยู่แล้ว ทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อมาคือเรื่องของพนักงานขายที่มีความรู้และเต็มใจให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. กระบวนการปฏิบัติงาน บริษัทจำเป็นจะต้องพัฒนากระบวนการให้ทันสมัยและสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าประทับใจสำหรับลูกค้า โดยการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าในสภาพสังคมปัจจุบัน

2. การพัฒนาที่ตัวของพนักงานขายเอง โดยมีการพัฒนาในด้านของบุคลิกภาพ พัฒนาด้านความรู้ความเข้าใจในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีของบริษัท โดยมีการประเมินผลความรู้ความสามารถ

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแค่เพียงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาส บริษัท อมโม จำกัด หากมีการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาหาแนวทางในเรื่องของการตั้งราคาสินค้า ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงชิ้นงานได้มากขึ้น สร้างการเปรียบเทียบกับสินค้านำเข้าอื่น

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแค่เพียงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าตกแต่งไฟเบอร์กลาส บริษัท อมโม จำกัด หากมีการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาถึงประเด็นความต้องการที่ลูกค้าอยากให้มีในการบริการที่สะดวกทันสมัยมากขึ้นในโลกออนไลน์ เช่นการเปลี่ยนสีต่างๆในชิ้นงานได้ด้วยการกดในเพจเทียบสีได้เลย เป็นความทันสมัยอีกช่องทางหนึ่งที่ล้ำกว่าคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกทางหนึ่ง และเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) (Kotler & Keller, 2012) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
ศิตาพร รุ่งสถาพร, (2563) เมื่อเกิดโรค COVID-19 ทั้งประชาชนและภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือกับการระบาดของโรค

วันสพร บุปผาทอง (2564) การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด

อรประพัทธ์ ณ นคร (2560) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่าน พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่า เพศ ระดับชั้นปี การศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2565) Han, & Kim, 2012) โดยพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีนี้มาจากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Blog เทพ by Dekluan : November 29, 2021) ทำอย่างไรก็ได้เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเหล่านั้นให้กลายเป็นฐานลูกค้าที่ซื่อสัตย์กับแบรนด์