

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

กรณีศึกษา : ร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช

Factors Affecting Repurchase Intention

A Case Study : Moo Tod Loke Phra Intr, Nakhon Si Thammarat

สิทธิกร โททอง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และการตั้งใจซื้อซ้ำ ร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของ จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่า และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ T-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) และการหาค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว มีรายได้อยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยเพศ อายุ ระดับรายได้เฉลี่ย ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแต่ในด้าน อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแต่พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช

ความสำคัญ: การตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the marketing mix factors influencing repurchase intention and to explore the relationship between demographic factors and repurchase intention at Moo Tod Luk Phra In Restaurant in Nakhon Si Thammarat. The study employed a convenience sampling method, with data collected from a total of 400 respondents using a questionnaire as the primary research instrument. The collected data included demographic factors and marketing mix factors. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using the T-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings revealed that the majority of customers at Moo Tod Luk Phra In Restaurant in Nakhon Si Thammarat were female, aged between 21 and 30 years, primarily self-employed, with an average monthly income ranging from 10,001 to 15,000 baht. Gender, age, and income level were found to have no significant effect on repurchase intention; however, occupation was identified as a factor influencing repurchase intention. Regarding the marketing mix factors, product, place, and people did not have a significant effect on repurchase intention. In contrast, price, promotion, process, and physical environment were found to have a significant influence on the repurchase intention of customers at Moo Tod Luk Phra In Restaurant in Nakhon Si Thammarat.

Keywords: Repurchase intention, Marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมธุรกิจอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในประเทศไทย ความต้องการด้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้นเกิดจากการเติบโตของประชากร การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตการดำรงชีวิต ความตระหนักรู้ในการทำธุรกิจ อาหารทางเลือกซึ่งการเน้นความยั่งยืน มีการนำเทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาในด้านการตลาดเน้นการสร้างแบรนด์ การใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้นการขยายตลาดใหม่ มีความท้าทายสำคัญคือจัดการต้นทุน ความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งในอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง การต้องปรับตัวตามสภาพแนวโน้มความเป็นอยู่ของ

พฤติกรรมผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ดังนั้นในการบริหารจัดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนในระยะยาวของธุรกิจอาหารภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่าย และการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การเกษตร การแปรรูปอาหาร โรงงานผลิต การค้าปลีก ไปจนถึงบริการจัดส่งอาหาร โดยอุตสาหกรรมนี้มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คน เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการด้านโภชนาการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในแต่ละยุคที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบการร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ ซึ่งเกิดจากความชื่นชอบส่วนตัวในหมูทอด และต้องการพัฒนารสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ให้ถูกใจผู้บริโภค ซึ่งมีคู่แข่งในตลาดน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากข้าวเหนียวหมูทอดเป็นอาหารที่สะดวก รวดเร็ว ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบของคนทำงานและนักเรียนจากแนวโน้มในอุตสาหกรรมอาหาร ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเดิม สร้างลูกค้าใหม่ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาด

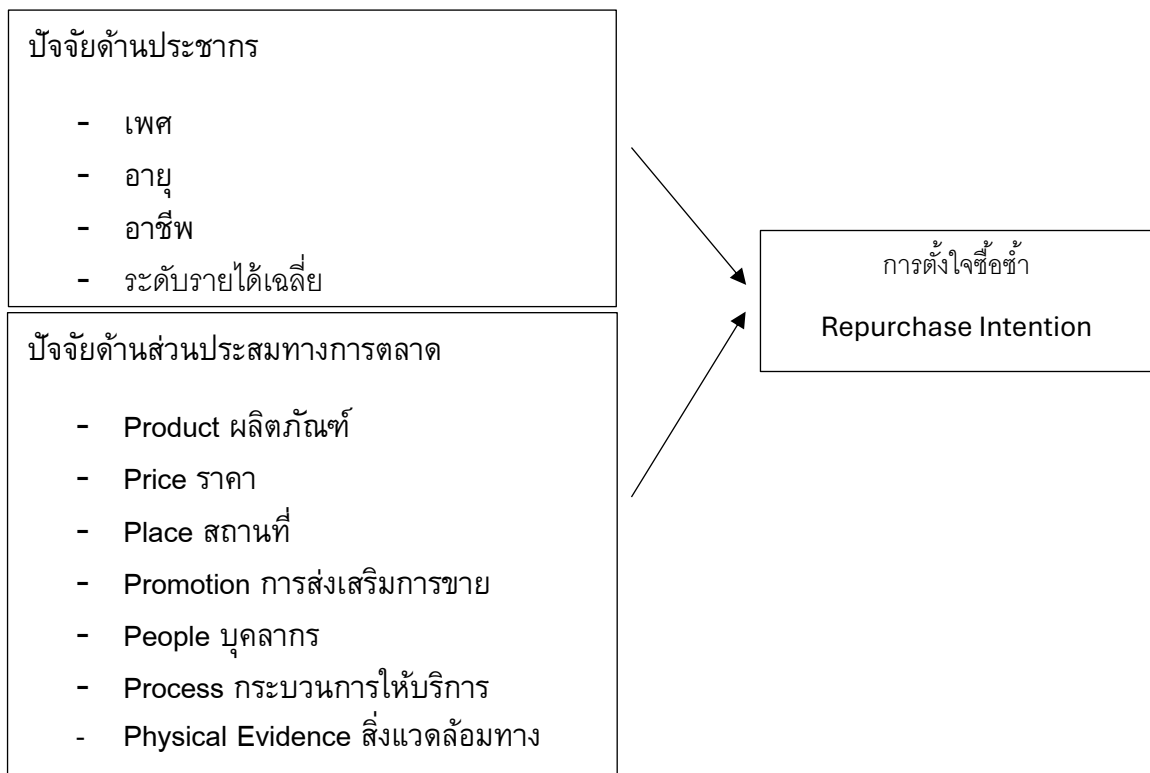
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และการตั้งใจซื้อซ้ำ ร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดของกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 คน ขอบเขตด้านตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิดของวิจัย



สมมุติฐานของการวิจัย

คำถามการวิจัยที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันจะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ต่างกันหรือไม่

H1a: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

H1b: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

H1c: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

H1d: ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

คำถามการวิจัยที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อซ้ำหรือไม่

H2a: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อซ้ำ

H2b: ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อซ้ำ

H2c: ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

H2d: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อซ้ำ

H2e: ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการซื้อซ้ำ

H2f: ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการซื้อซ้ำ

H2g: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการซื้อซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ จึงได้ใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 % โดยผู้วิจัยได้เลือกจำนวน 400 คน เพื่อความสมบูรณ์ของวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การคัดกรองผู้เคยใช้บริการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 30 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช จำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 5 เป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ คำถามส่วนที่ 3 และ 4 ได้แบ่งเป็นระดับความคิดเห็นแบบอันตรภาคชั้นโดยการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น คือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ได้กำหนดการแปลความไว้ดังนี้

ระดับ 1.00-1.80 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 1.81-2.60 ไม่เห็นด้วยมาก

ระดับ 2.61-3.40 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 3.41-4.20 เห็นด้วยมาก

ระดับ 4.21-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้ทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่ค่าความเชื่อมั่นต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ถึงจะแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช ในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.889 ด้านราคา เท่ากับ 0.890 ด้านสถานที่ เท่ากับ 0.906 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.939 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.953 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.755 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.889

วิธีเก็บข้อมูลวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล คือ ผู้บริโภคร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (convenience Sampling) ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนจึงได้นำข้อมูลที่ได้มานั้น นำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package For Sciences) โดยในด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาคิดเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตั้งใจซื้อซ้ำ ได้นำมาคิดหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) และทำการทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA และวิเคราะห์ t-test)

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.5 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 31.3 มีรายได้อยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านบุคลากร			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.68	0.590	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.54	0.678	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่	4.67	0.625	มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.66	0.592	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.75	0.501	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.60	0.655	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.54	0.607	มากที่สุด
รวม	4.63	0.609	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้อซ้ำร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช พบว่า ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด $\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.501 และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.501) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.590) ปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.625) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.592) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.655 และ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.678) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช

การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
หากท่านต้องซื้อหมูทอดในอีก30วันข้างหน้า ท่านจะซื้อที่ร้านนี้	4.71	0.532	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำคนอื่นให้ซื้อหมูทอดร้านนี้	4.70	0.543	มากที่สุด
ท่านอยากจะกลับมาซื้อร้านนี้อีก	4.70	0.534	มากที่สุด
รวม	4.70	0.536	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช มีรู้สึก ระดับความคิดเห็นของการตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.536) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียด หากท่านต้องซื้อหมูทอดในอีก30วันข้างหน้า ท่านจะซื้อที่ร้านนี้ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.532) ท่านจะแนะนำคนอื่นให้ซื้อหมูทอดร้านนี้ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.543) และท่านอยากจะกลับมาซื้อร้านนี้อีก ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.534)

คำถามการวิจัยที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันจะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ต่างกันหรือไม่

H1a: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามด้านเพศ

ปัจจัยด้านเพศ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเพศ	ชาย	94	4.71	.462	.153	.696
	หญิง	306	4.70	.492		

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบวิเคราะห์เปรียบเทียบการตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามเพศ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบ T-Test ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ไม่สนับสนุนสมมุติฐาน H1a

H1b: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 วิเคราะห์การเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามด้านอายุ

อายุ	การตั้งใจซื้อซ้ำของร้านหมูทอดลูกพระอินทร์				F	Sig.
	N	Mean	SD			
ต่ำกว่า 20 ปี	93	4.74	.393	.554	.646	
21-30 ปี	195	4.71	.507			
31-40 ปี	83	4.65	.537			
41-50 ปี	29	4.66	.445			
รวม	400	4.70	.484			

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA วิเคราะห์การเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามอายุ ผลทดสอบปรากฏว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ต่ำกว่า 20 ปี ไม่สนับสนุนสมมุติฐาน H1b

H1c: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 วิเคราะห์การเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ

อาชีพ	การตั้งใจซื้อซ้ำของร้านหมูทอดลูกพระอินทร์				F	Sig.
	N	Mean	SD			
นักเรียน/นักศึกษา	103	4.81	.375			
ข้าราชการ	53	4.82	.330			

พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	45	4.65	.449	6.916	.001*
พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน	74	4.47	.655		
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	125	4.71	.469		
รวม	400	4.70	.484		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA วิเคราะห์การเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามอาชีพ ผลทดสอบปรากฏว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ สนับสนุนสมมุติฐาน H1c

H1d: ระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 วิเคราะห์การเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามด้านระดับรายได้เฉลี่ย

ANOVA

ระดับรายได้ เฉลี่ย	การตั้งใจซื้อซ้ำของร้านหมูทอดลูกพระอินทร์				Sig.
	N	Mean	SD	F	
ต่ำกว่า 10,000	94	4.80	.380	1.909	.092
10,001 – 15,000 บาท	124	4.64	.506		
15,001 – 30,000 บาท	108	4.74	.489		
30,001 – 45,000 บาท	31	4.64	.486		
45,001 – 60,000 บาท	34	4.58	.597		
มากกว่า 60,000 บาท	9	4.66	.500		
รวม	400	4.70	.484		

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA วิเคราะห์การเปรียบเทียบการตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย ผลทดสอบปรากฏว่า ระดับรายได้

เฉลี่ยที่แตกต่างกันทำให้การตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ รายได้ 45,001 - 60,000 บาท ไม่สนับสนุนสมมุติฐาน H1d

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านหมูทอด นครศรีธรรมราช โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Std. error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.440	1.965		0.224	0.823
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.28	0.090	-0.019	-0.309	0.757
ปัจจัยด้านราคา	-0.220	0.058	-0.149	-3.823	0.001*
ปัจจัยด้านสถานที่	.012	0.055	0.008	0.213	0.831
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.149	0.065	0.109	2.298	0.022
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.152	0.114	0.106	1.339	0.181
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.429	0.079	0.203	5.438	0.001*
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.468	0.050	0.421	9.371	0.001*
R = 0.728 R ² = 0.530 Adj. R ² = 0.521 F = 63.105 Sig. = .001					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านหมูทอด นครศรีธรรมราช โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช แต่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำของร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช ได้ร้อยละ 72.8 (R = 0.728) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.421$, $p < 0.001$) รองลงมา ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = 0.203$, $p < 0.001$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = -0.149$, $p < 0.001$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.106$, $p < 0.022$) ตามลำดับ จึงสนับสนุนสมมุติฐาน $H_{2b}H_{2d}H_{2f}$ และ H_{2g} และไม่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ $H_{2a}H_{2c}H_{2e}$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ผลปรากฏว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านหมูทอดลูกพระอินทร์ นครศรีธรรมราช สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิปุ่น ปวรางกูร (2564) ที่ได้วิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) พบว่า เพศ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 และอย่างทีวิจัยของ ประไพพรรณ จรุงจิตต์ และอินทกะ พิริยะกุล (2566) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับวิจัยของ นิปุ่น ปวรากูร (2564) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค FMCG และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภาพร ปิ่นภู (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลทดสอบเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน แต่กับไม่สอดคล้องกับวิจัยของ พันธุมศ เทียนทอง (2564) ที่ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่ม ซึ่งได้ผลการศึกษาพบว่า อายุ ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน

ในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ศึกษาในครั้งนี้ของผู้วิจัยได้พบว่า อาชีพ กลุ่มอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับวิจัยของ ญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 ผลการวิจัยปรากฏว่าด้านกลุ่มอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพกับความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลทดสอบเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับวิจัยของ นภสร เหลืองอ่อน (2561) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ด้านรายได้ ลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการตั้งใจซื้อซ้ำที่ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยหรือมากก็สามารถซื้อซ้ำได้เหมือนกัน แต่ไม่สอดคล้องกับวิจัยของ ณฐมน บัวพรมมี และคณะ(2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษารายงานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากการทดสอบสมมุติฐานปรากฏว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและปริมาณของอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.59 อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ถดถอยแสดงว่าตัวแปรราคา $Beta = -0.149$, $p < 0.001$ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ก็หมายความว่าหากลูกค้ารับรู้ว่าร่าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงมีผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1996) กล่าวถึงความอ่อนไหวต่อราคาว่าเป็นระดับที่ลูกค้ารู้สึกถึงความอ่อนไหวต่อราคา ระดับที่ลูกค้ารู้สึกว่า ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยลูกค้าบางคนอาจมีความอ่อนไหวต่อราคาในระดับสูงและจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์คู่แข่งหากพบว่าสินค้าหรือบริการมีราคาสูงเกินไปประเภทของลูกค้าตามความอ่อนไหวต่อราคา Zeithaml (1988) ได้พูดถึงคุณค่าด้านราคา ว่าเป็นการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายโดยทั่วไป ลูกค้าจะพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้น มีราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ได้รับหรือไม่ หากสินค้ามีราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ ลูกค้าอาจมองว่าสินค้านั้น ไม่คุ้มค่า อย่างไรก็ตาม หากสินค้าหรือบริการมีราคาสูงขึ้น แต่ให้คุณค่าที่เหนือกว่า และเมื่อได้ศึกษาวิเคราะห์ทฤษฎีของ Borden (1964) ได้พูดไว้ว่าการกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับต้นทุน การแข่งขันในตลาด และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างรายได้ของธุรกิจและความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิทย์ เขมะพันธ์ และคณะ(2566) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทย ได้สรุปผลการทดลองพบว่าด้านราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่กับไม่สอดคล้องกับวิจัยของ Tarigan et al., 2024 The impact of marketing mix variables upon the repurchase intention of customers in Mixue Tangerang City, Indonesia ที่วิจัยเรื่องอุตสาหกรรมแฟรนไชส์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่โดดเด่นที่สุด ได้มีผลปรากฏว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่พบว่ามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

ผลจากการทดสอบสมมุติฐานปรากฏว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = 0.109$, $p = 0.022$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายความสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรัตน์ แก้วดีกุลยุทธ์ (2564) กุลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่ได้กล่าวในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ว่ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไว้ว่าลูกค้าร้านสะดวกซักให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ

ผลจากการทดสอบสมมุติฐานปรากฏว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเฉพาะการให้บริการลูกค้าตามลำดับที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.69 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.293 ($p < 0.001$) ซึ่งบ่งชี้ว่า การให้บริการตามลำดับอย่างเป็นระบบและมีความยุติธรรม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ไพรัตน์ แก้วดี (2564) กุลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในด้านการกระบวนการบริการของพนักงาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับวิจัยของ นิปุ่น ปวางกูร (2564) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce ที่ได้มีผลการวิจัยปรากฏว่า รองจากการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้เทคโนโลยี ก็เป็นด้านคุณภาพกระบวนการบริการ ความเป็นธรรมและด้านความเอาใจใส่ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและสอดคล้องกับวิจัยของ Kaveh (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Role of trust in explaining repurchase intention เพื่อพัฒนารูปแบบการวิจัยใหม่เพื่อศึกษาบทบาทของ ความไว้วางใจ หัตถ์คดี การสื่อสาร ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการบริการในการอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหรือที่เรียกว่ากระบวนการบริการอย่างมีคุณภาพมีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และยังตรงกับทฤษฎีของ Kotler (1988) ได้กล่าวเน้นย้ำว่ากระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับ กระบวนการการบริการ ขั้นตอนและวิธีการที่ใช้ในการให้บริการซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้า และได้สอดคล้องกับ Oliver (1997) อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการที่ดีเกินกว่าหรืออย่างน้อยเท่ากับที่คาดหวังไว้ พวกเขาจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ ในขณะที่ หากสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจและอาจเลิกใช้บริการ โดยเชื่อมโยงกับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลจากการทดสอบสมมุติฐานปรากฏว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยเฉพาะการจัดเตรียมที่นั่งอย่างเพียงพอ มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.63 และ ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.421 ($p < 0.001$) เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งหมายความว่า การมีที่หนึ่งที่เพียงพอและสะดวกสบายในร้าน สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้พวกเขากลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้พวกเขากลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ไพรัตน์ แก้วดี (2564) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ที่มีผลปรากฏว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของในส่วนประสมทางการตลาด ยังสอดคล้องกับวิจัยของ นพดล โกวิทคำลือ (2562) ที่ได้สอดคล้องกับวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันปิโตรเลียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ได้ผลการทดสอบว่าลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะวิจัย

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจในความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและปริมาณอาหาร อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ถดถอยพบว่าราคามีอิทธิพลเชิงลบต่อการซื้อซ้ำ หากลูกค้ารับรู้ว่าราคาไม่สมเหตุสมผล พวกเขามีแนวโน้มไม่กลับมาซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรใช้โปรโมชั่นที่เหมาะสม เช่น ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ และโปรโมชั่นซื้อเป็นชุดเพื่อเพิ่มความคุ้มค่า

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงระบบการสั่งซื้อและชำระเงินให้มีความรวดเร็วและสะดวกขึ้นโดยใช้ระบบดิจิทัลหรือหมายเลขเรียกคิวเพื่อลดระยะเวลาการรอของลูกค้า

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงบรรยากาศร้านให้ดึงดูดลูกค้า โดยตกแต่งให้ทันสมัย สะท้อนเอกลักษณ์ของร้าน ปรับแสง เสียง และระบบระบายอากาศให้เหมาะสม

บรรณานุกรม

- Borden, N. H. (1984). The concept of the marketing mix. [PDF]. Retrieved from https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Kaveh, M. (2012). Role of trust in explaining repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5014-5025. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2769>
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (6th ed.). Prentice Hall. Retrieved from https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller-marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller-marketing_management_14th_edition.pdf
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Tarigan, J. M. S., Sibarani, M., & Silitonga, R. Y. H. (2024). The impact of marketing mix variables upon the repurchase intention of customers in Mixue Tangerang City, Indonesia. *Journal of Management Studies and Development*, 3(03), 259–275. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v3i03.677>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/xxxxx46>
- กรวิณฑ์ เขมะพันธุ์มณี, และคณะ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 15(2), 45 - 60. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/download/270811/181216/>
- ณฐมน บัวพรมมี, นัชชา พรหมดีป, ลักษณะ โพธิ์ตัน, และ วริษฐา คงเขียว. (2022). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 19–31. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/259273>

- ญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19. สารนิพนธ์ ห้องสมุดวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภาพร ปิ่นภู. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- นภสร เหลืองอ่อน. (2561). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นพดล โกฏีคำลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. Retrieved from <https://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/2277>
- นิปุ่น ปวรังกูร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce. สารนิพนธ์ ห้องสมุดวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประไพพรรณ จรุงจิตต์ และ อินทกะ พิริยะกุล. (2566). ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. เข้าถึงจาก <https://mba.swu.ac.th/wp-content/uploads/2024/07/ประไพพรรณ-จรุงจิตต์.pdf>
- พันธุ์มาศ เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน. สารนิพนธ์ ห้องสมุดวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไพรัตน์ แก้วดี. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี. Retrieved from <https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7952>
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.