



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีฟซี มิกซ์ ออยล์
Marketing Mix Factors Influencing Repeat Purchase Intentions in
the Evezy Mixed Oil Dietary Supplement Business

ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ์^{1*} และพิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์²

Suparat Srisawat^{1*} and Pimprae Srisawat²

e-mail: klauy27suparat@gmail.com

(Received: 2024-08-25; Revised: 2024-10-08; Accepted: 2024-10-22)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ 2) การตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์มากกว่า 1 ครั้ง ผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์จำนวน 323 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีฟซี มิกซ์ ออยล์ ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่และการขนส่ง ด้านบุคลากร และการบริการ ด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้ความเป็นธรรม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความพึงพอใจในแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ และด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง ตามลำดับ และ 3) การวิเคราะห์การถดถอยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีฟซี มิกซ์ ออยล์มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่และการขนส่ง

^{1*} นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

²อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

^{1*}Student of Master of Business Administration, Graduate School, Suratthani Rajabhat University

²Professor Dr., Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

ด้านบุคลากรและการบริการ ด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอรรถิพล ร้อยละ 95.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การคุกคามทางเพศออนไลน์ การละเมิดสิทธิผู้อื่น

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด;การตั้งใจซื้อซ้ำ; ผลิตรภัณฑ์อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) examine the marketing mix factors of Evezy Mixed Oil dietary supplements, 2) analyze repeat purchase intentions for Evezy Mixed Oil dietary supplements, and 3) investigate the marketing mix factors influencing repeat purchase intentions. This qualitative study involved a convenience sample of 323 consumers who had purchased Evezy Mixed Oil dietary supplements more than once through online or offline channels. The questionnaire was used to collect the data which were analyzed using mean, standard deviation, and regression analysis.

The findings revealed that 1) the overall marketing mix factors for Evezy Mixed Oil dietary supplements were at the highest level, ranked in descending order as product, process, place and transportation, people and service, price, physical evidence, and promotion; 2) The overall repeat purchase intentions were also at the highest level, ranked in descending order as perceived value, perceived justice, customer satisfaction, customer loyalty, brand satisfaction, perceived quality and service, and expected cost change; 3) an analysis of the marketing mix factors influencing the repeat purchase intentions showed that all seven factors product, process, place and transportation, people and service, price, physical evidence, and promotion showed statistically significant differences at the 0.05 level.

Keywords : marketing mix; repeat purchase intentions; Evezy Mixed Oil products



บทนำ

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทย มีการขยายเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปี 2562 ผู้บริโภคจำนวน 0.7 แสนครัวเรือน และในปี 2564 มีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1.8 ล้านครัวเรือน เพิ่มขึ้นเป็น 149.3% และคาดว่าในปี พ.ศ. 2566 อุตสาหกรรมเสริมอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 87,000 ล้านบาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,036 บาท ต่อเดือนต่อคน โดยประชาชนมากกว่า 70% มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสิ่งจำเป็นต้องรับประทานเป็นประจำและให้ความสำคัญกับสุขภาพมา (กรุงเทพมหานคร, 2566)

บริษัท ฟอฟางอินฟินิตี้ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์เป็นนวัตกรรมการบีบ หนีบคั้น พืชผักผลไม้ บรรจุใส่ไว้ในรูปแบบซอฟเจล ตัวซอฟเจลเป็นเจลตินจากปลา ผลลัพธ์ที่จะได้รับจากสรรพคุณของส่วนผสม ก่อนนอนช่วยให้นอนหลับสนิทไม่เพลียระหว่างวัน เสริมภูมิคุ้มกันต่อต้านอนุมูลอิสระฟื้นฟูสภาพผิว ลดฝ้า กระ รอยเหี่ยวย่นประจำเดือนมาปกติ ไม่มีอาการข้างเคียงบรรเทาอาการปวดหัวไมเกรนบรรเทาอาการวัยทองบำรุงสายตา บำรุงประสาทและสมอง บริษัทตั้งอยู่ที่ 89 หมู่ 5 ตำบลเขาตอก อำเภอเคียนซา จังหวัด สุราษฎร์ธานี 84260 ยอดขายมีอัตราการขยายตัวเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี จากยอดขายปี 2560 ที่เพิ่งเปิดตัวสินค้ามียอดขาย 10,000 กระปุก จนถึงยอดขายปี 2565 ที่มียอดขายสูงสุดถึง 80,000 กระปุก ซึ่งผลิตภัณฑ์มีการเติบโตตลอดเวลา บริษัทจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ และปรับปรุงส่วนผสมในการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุดด้วยการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในระยะยาวและนำกลับมาสู่การซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์

จากเหตุผลข้างต้นจึงเลือกศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีฟซี มิกซ์ ออยล์” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดเป็นความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์แล้วทำให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์
2. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรหลักในการที่จะใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความ

ต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับ Phillip (2003) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีของ Kotler (2003) มาใช้เป็นแนวคิดหลักในการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ คือ สิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถให้ประโยชน์และคุณค่าแก่ลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะมีวิธีการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐานทั้งการออกแบบขนาดมีการรับประกันคุณภาพ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ราคา คือ สิ่งที่ใช้วัดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปแบบของตัวเงินผู้ผลิตจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรงกับการกำหนดราคาและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับรู้และได้รับการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่อาจสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกสถานที่ให้บริการ ทำเล ที่ตั้ง ที่จะเสนอขายสินค้าของธุรกิจนั้นซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเลือกทำเลที่ตั้งในธุรกิจบริการซึ่งขณะเดียวกันเป็นตัวกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและจะต้องศึกษากลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) ประกอบด้วย การใช้บุคคลหรือพนักงานขาย และการไม่ใช้บุคคลในการขาย แต่มีการใช้เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารซึ่งเครื่องมือต้องมีประสมประสานกัน

5. บุคลากรหรือพนักงาน คือ บุคคลผู้ให้บริการและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้ปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการที่ดีทางองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนการให้บริการลูกค้าในสถานการณ์จริงเพื่อให้มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ ทั้งยังต้องปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเพื่อให้พนักงานเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ



6. ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ถูกค้าได้พบได้เห็น และเกิดความประทับใจ เช่น การบริการที่รวดเร็ว ความสะอาด หรือลักษณะทางกายภาพที่ก่อให้เกิดประโยชน์อื่นๆ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ วัสดุที่ใช้ตกแต่ง โครงสร้างอาคารสวยงาม เพอร์นิเจอร์หรูๆ และการจัดร้าน การตกแต่งออกแบบร้านเป็นสัดส่วน และลักษณะกายภาพอื่นๆ ที่ลูกค้ามองเห็นภาพเกิดการดึงดูดให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการ ทั้งนี้ สิ่งตกแต่งรวมถึงบรรยากาศในร้านต้องเอื้ออำนวยแก่การใช้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า โดยกระบวนการให้บริการมีความสำคัญในส่วนของคุณลักษณะทางการตลาดมากพนักงานต้องมีประสิทธิภาพเครื่องมือต้องทันสมัย มีศักยภาพภายในการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีความเชื่อมโยงกันในแต่ละขั้นตอนหากบริการไม่ประทับใจลูกค้า ควรมีการปรับปรุงการให้บริการในพื้นที่อาจต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้จริงจังทั้งยังต้องมีการสำรวจความคิดเห็นทั้งพนักงานและลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีการพัฒนามาจากปัจจัย 4 ด้าน (4Ps) พัฒนาเพิ่มขึ้นเป็น 7 ด้าน (7Ps) เพื่อความครอบคลุมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ เป็นแนวทางในการสร้างความประทับใจผู้บริโภค เพื่อให้รู้สึกได้ถึงความพึงพอใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรนี้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นมโนทัศน์ประกอบครอบคลุมและชัดเจนกว่าตัวแปรอื่นๆ สรุปเป็นข้อคำถามในงานวิจัยนี้ได้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

การตั้งใจซื้อซ้ำ

Hellier et al. (2003, อ้างถึงใน ปรศนิย์ ไชยชนะ, 2565, น. 10) ได้ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

จากความหมายของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการตั้งใจซื้อซ้ำในงานวิจัยนี้หมายถึงความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากได้ใช้ในผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก แล้วทำให้ในอนาคตผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเพราะเกิดจากความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

แบบจำลองของสมการโครงสร้างการตั้งใจซื้อซ้ำ

Hellier et al. (2003:, pp. 1-42) แบบจำลองของสมการโครงสร้าง คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเสนอราคา มูลค่าและความพึงพอใจในแบรนด์ของลูกค้ามารวมกันในการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง (Expected Switching Cost) ด้านความพึงพอใจในแบรนด์ (Brand Preference) และด้านการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity)

1. การรับรู้คุณภาพและบริการ (Perceived Quality) คือ การประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐานกระบวนการจัดส่งบริการ

2. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือการประเมินมูลค่าสุทธิของบริการโดยรวมของลูกค้าโดยอิงจากการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับ (ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ)

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือระดับความพอใจหรือพึงพอใจโดยรวมที่รู้สึกได้ อันเป็นผลมาจากความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามความคาดหวังและความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

4. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือระดับที่ลูกค้าได้แสดงในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาจากพฤติกรรม การซื้อซ้ำของบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และในเรื่องของรายจ่าย และค่าใช้จ่ายรวมของลูกค้าในบริการประเภทนั้นๆ ของบริษัท

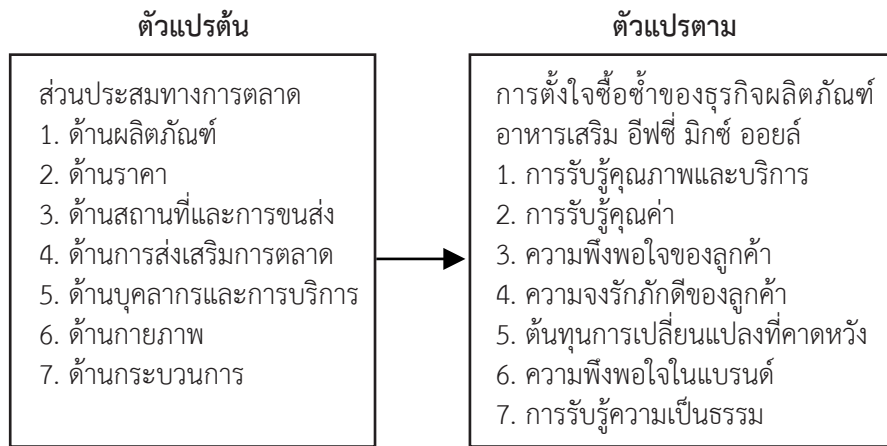
5. ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง (Expected Switching Cost) คือการประมาณการของลูกค้าเกี่ยวกับการสูญเสียส่วนบุคคลหรือการเสียสละในเวลาความพยายามและเงินที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

6. ความพึงพอใจในแบรนด์ (Brand Preference) คือขอบเขตที่ลูกค้าชื่นชอบบริการที่กำหนดจากบริษัทปัจจุบันของตน เมื่อเปรียบเทียบการบริการกับบริษัทอื่นที่กำหนดด้วยการพิจารณาของลูกค้า

7. การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) คือการประเมินโดยรวมของลูกค้ารวมถึงมาตรฐานความเป็นธรรมและความยุติธรรมของธุรกรรมบริการของบริษัท ตลอดจนปัญหาของลูกค้าและกระบวนการจัดการตามข้อร้องเรียน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีการตั้งใจซื้อซ้ำของ Hellier et al., (2003, pp. 1-42) ซึ่งทฤษฎีกล่าวไว้ว่า การตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อไปได้และจากแบบจำลองของสมการโครงสร้าง คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเสมอภาค มูลค่าและความพึงพอใจในแบรนด์ของลูกค้ามารวมกันในการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 7 ประการ 1. ด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ (Perceived Quality) 2. ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) 3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 4. ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) 5. ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง (Expected Switching Cost) 6. ด้านความพึงพอใจในแบรนด์ (Brand Preference) 7. ด้านการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์โดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์มากกว่า 1 ครั้ง ผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์จำนวน 323 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นแบบสะดวก (Convenient Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากการคำนวณโดยสูตรของ Cochran (1953) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 323 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และมีคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions) การทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพทั้งด้านความถูกต้อง (Validity) และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ผลวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.851 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.760 แบบสอบถามการตั้งใจซื้อซ้ำได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873 ทั้งนี้ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นนั้นต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับหรือมากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 14)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทฟอ�팜อินฟินีตี (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อขอเข้าดำเนินการเก็บข้อมูลจากบริษัท หลังจากนั้นได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 323 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ผ่านระบบ Google Form ทางช่องทางออนไลน์ เฟสบุ๊ก และกลุ่มไลน์ และเก็บข้อมูลทางระบบออฟไลน์ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเมื่อได้รับการตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนกำหนดให้คะแนนลำดับของแต่ละข้อเพื่อนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จทางสถิติ (SPSS) ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการวิจัย ในเบื้องต้นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ตอนที่ 2-3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐาน ได้แก่ $\bar{x}$, S.D. สถิติทดสอบ ใช้ Regression Analysis เมื่อดำเนินการเสร็จสิ้นแล้วจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบแบบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง และนำเสนอผลการศึกษาที่วิเคราะห์มาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 72.76 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 สถานภาพโสด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.86 มีรายได้/เดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 45.82 มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษาจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 39.63 ระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 49.23 ใช้ช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย(ออนไลน์/ออฟไลน์) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

2. ส่วนประสมทางการตลาดของของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	4.76	0.41	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.67	0.56	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่และการขนส่ง (Place)	4.70	0.52	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.62	0.55	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากรและการบริการ (People)	4.68	0.53	มากที่สุด
6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.65	0.55	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ(Process)	4.71	0.52	มากที่สุด
รวม	4.68	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.76$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=4.71$) ด้านสถานที่และการขนส่ง ($\bar{x}=4.70$) ด้านบุคลากรและการบริการ ($\bar{x}=4.68$) ด้านราคา ($\bar{x}=4.67$) ด้านกายภาพ ($\bar{x}=4.65$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.62$) ตามลำดับ

3. การตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

การตั้งใจซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ (Perceived Quality)	4.67	0.49	มากที่สุด
2. ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	4.71	0.51	มากที่สุด
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	4.70	0.51	มากที่สุด
4. ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	4.69	0.53	มากที่สุด
5. ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง (Expected Switching Cost)	4.66	0.54	มากที่สุด
6. ด้านความพึงพอใจในแบรนด์ (Brand Preference)	4.69	0.53	มากที่สุด
7. ด้านการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity)	4.71	0.53	มากที่สุด
รวม	4.69	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านการรับรู้คุณค่า ($\bar{x}=4.71$) ด้านการรับรู้ความเป็นธรรม ($\bar{x}=4.71$) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{x}=4.70$) ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ($\bar{x}=4.69$) ด้านความพึงพอใจในแบรนด์ ($\bar{x}=4.69$) ด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ ($\bar{x}=4.67$) ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง ($\bar{x}=4.66$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.1 นอกจากนี้ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งคู่มีค่าอยู่ระหว่าง 2.267-4.451 และมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันสูงเกินไป (Hair, et al., 2010, p. 245) ดังนั้น จึงสามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ วิธี Enter โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	VIF
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-	.804 ^{**}	.800 ^{**}	.735 ^{**}	.748 ^{**}	.765 ^{**}	.801 ^{**}	3.475
2.ด้านราคา		-	.869 ^{**}	.812 ^{**}	.812 ^{**}	.829 ^{**}	.833 ^{**}	5.367
3.ด้านสถานที่ และการขนส่ง			-	.813 ^{**}	.839 ^{**}	.863 ^{**}	.875 ^{**}	6.742
4.ด้านบุคลากร และการบริการ				-	.823 ^{**}	.845 ^{**}	.836 ^{**}	4.600
5.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด					-	.878 ^{**}	.816 ^{**}	5.321
6.ด้านกายภาพ						-	.866 ^{**}	6.921
7.ด้าน กระบวนการ							-	6.250

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยใช้วิธีแบบ Enter หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดกับการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ พบว่าข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไข คือ ตัวแปรมีการวัดเป็นแบบช่วงมาตรา (Interval Scale) ทุกตัวทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ (Normal Distribution) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.735-0.878 ถึงแม้ค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.9 (อ้างอิง) อาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่า VIF อยู่ระหว่าง 3.475 - 6.921 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือ Multicollinearity (Green et al., 1988, pp. 443-55)

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักและสำคัญของการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

Model	Unstandardiz		Stand	Collinearity			
	ed		ardize	Statistics			
	Coefficients		Coeffi	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolera	VIF
(ค่าคงที่)	.082	.097		.840	.402		
X ₁ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.138	.037	.115	3.695	.000*	.288	3.475
X ₂ ด้านราคา (Price)	.088	.034	.100	2.593	.010*	.186	5.367
X ₃ ด้านสถานที่และการขนส่ง (Place)	.264	.041	.279	6.427	.000*	.148	6.742
X ₄ ด้านบุคลากรและการบริการ (People)	.182	.033	.197	5.513	.000*	.217	4.600
X ₅ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-.069	.034	-.078	-2.023	.044*	.188	5.321
X ₆ ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	.147	.039	.164	3.738	.000*	.144	6.921
X ₇ ด้านกระบวนการ(Process)	.231	.039	.246	5.887	.000*	.160	6.250
R = .955, R Square = .912, AdjustRSquare = .910							

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ $p < 0.05$

ตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ จำนวน 7 ตัว ดังนี้ด้านสถานที่และการขนส่ง (X3) ด้านกระบวนการ (X7) ด้านบุคลากรและการบริการ (X4) ด้านกายภาพ (X6) ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X5) โดยมีค่าอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.279, 0.246, 0.197, 0.164, 0.115, 0.100, -0.078 ตามลำดับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์เท่ากับ 0.96 โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 91.20 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ร้อยละ 14.70 สามารถแสดงผลการทำนายได้ดังนี้

ผลของการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ = $0.082 + 0.138 (X1) + 0.88 (X2) + 0.264 (X3) + 0.182 (X4) - 0.069 (X5) + 0.147 (X6) + 0.231 (X7)$

สมการคะแนนมาตรฐาน

ผลของการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ (Z) = $0.279 + 0.138 (X1) + 0.88 (X2) + 0.264 (X3) + 0.182 (X4) - 0.069 (X5) + 0.147 (X6) + 0.231 (X7)$



อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์มากกว่า 1 ครั้งผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับสุปรียา ช่วยเมือง (2564, น. 309) ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ ดังสมมติฐานที่ตั้งไว้ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการด้านสถานที่ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับพนพดล โกฏีคำลือ (2562, น. 7) ศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและนพดล โกฏีคำลือ (2562, น. 7) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการของสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่และการขนส่ง ด้านบุคลากรและการบริการ ด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เพราะบริษัทผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้ถูกต้องตามหลักมาตรฐานของอย./ฮาลาล/GMPและแสดงรายละเอียดของส่วนประสม/ปริมาณ/วันเดือนปีที่ผลิต/อย่างชัดเจนอีกทั้งปริมาณ คุณภาพมีความเหมาะสมกับราคาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย(เช่น ลดราคา ของแถม) และการมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภค หรือตัวแทนจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอบริษัทและตัวแทนจำหน่ายเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคทั้งก่อน/หลังขายช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (เช่น ฉากไลน์สดภาพจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก) มีความน่าเชื่อถือบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมีระบบช่องทางการชำระผลิตภัณฑ์อย่างสะดวกสอดคล้องกับฤทธิ์เจตน์ริน แก้วกาญจน์ (2561, น. 202) ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านหลักฐานทางกายภาพด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวกรุงเทพมหานครโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.การตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

การตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ สอดคล้องกับ ณัชชา ดวงพลอย (2563, น. 30) ที่ศึกษาพบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีความตั้งใจที่จะแนะนำเครื่องสำอางแบรนด์ BSC ให้กับคนที่ท่านรู้จัก การมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ BSC เป็นประจำเครื่องสำอางแบรนด์ BSC

เป็นอันดับแรกเมื่อต้องซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์ BSC ถึงแม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา และการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์ BSC ถึงแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่น ตามลำดับ และจรรยา แยมสำราญ (2564, น. 7) กล่าวว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้านั้นๆ หลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานครั้งแรก จนเกิดเป็นความรู้สึกดีและความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับสูงแล้วก็จะเกิดความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านนั้นๆ ซ้ำอีกในอนาคต เมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้ความ เป็นธรรม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านความพึงพอใจในแบรนด์ ด้านการ รับรู้คุณภาพและบริการ ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่คาดหวัง ตามลำดับ เพราะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อไปต้องพอใจในผลลัพธ์จนรู้สึกถึงความคุ้มค่าของคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องราคาที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและหากผลิตภัณฑ์เกิดข้อเสียหายหรือบกพร่อง ขณะขนส่งทางบริษัทได้รับผิดชอบมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดพึงพอใจ ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งในกระบวนการช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถสั่งซื้อได้ง่ายและมีความสะดวกสบายจนเกิดเป็นความรู้สึกอยากจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท หรือตัวแทนจำหน่ายเดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง ด้วยความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งนี้ สอดคล้องกับญานวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564, น. 4) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพ ตามลำดับ

3.ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ สอดคล้องกับงาน นพดล โกฏีคำลือ (2562, น. 55) ศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมใน เขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ วันทนา ประณีธานธรรม (2562, น. 67) ศึกษาพบว่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับเมื่อพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตมาต้องผ่านการรับรองที่ถูกต้องตามหลักมาตรฐานของ อย./ฮาลาล/ GMP พร้อมทั้งมีการแสดงรายละเอียดของส่วนประสม/ปริมาณ/วันเดือนปีที่ผลิต/อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้และ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากซื้อจะต้องเหมือนกับภาพที่แสดงตัวอย่าง ทั้งนี้ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562, น. 16) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือสิ่งที่องค์กรนำเสนอขายต่อผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค



ให้เกิดความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ สอดคล้องกับ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562, น. 3) ที่ศึกษาพบว่าส่วนผสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาใน ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา (Price) บริษัทให้ความสำคัญและแสดงเจตนาถึงความซื่อสัตย์และจริงใจต่อผู้บริโภคด้วยการแสดงปริมาณของผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายในราคาที่ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาพร้อมทั้งมีการแจ้งรายละเอียดในการแสดงราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ราคาจะประหยัดกว่าทั้งนี้ อำนาจ บริพนธ์มงคล (2562, น. 16) กล่าวว่าราคามีความหมายถึงคุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับมอบกับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้คุณค่าของสินค้าให้ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกกระดัดของสินค้าที่แตกต่างกันสอดคล้องกับเจียอี หลิวและนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2564, น. 90) ศึกษาพบว่า ด้านราคามีผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาของเกมเหมาะสมกับคุณภาพเกมสำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริษัทให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางและในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคสามารถวางใจได้ทำให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อจึงทำให้บริษัทมียอดขายที่เติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี และบริษัทก็มีตัวแทนจำหน่ายที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ นภาพร ปิ่นภู (2560, น. 5) กล่าวว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การทำการค้าขายบนโลก ออนไลน์ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยี (Technology) ผสมผสานกันโดยใช้สังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งช่องทางการค้าออนไลน์เป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ เป็นยุทธวิธีที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ ที่เหมาะสมกับสอดคล้องกับภาพร ปิ่นภู (2560, น. 94) ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ ออนไลน์ ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านบุคคล (People) บริษัทและตัวแทนจำหน่ายเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคทั้งก่อน/หลังการขายและตัวแทนจำหน่ายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีที่สามารถให้ข้อมูลในการแก้ไขปัญหาได้อย่างดี ทั้งนี้ อำนาจ บริพนธ์มงคล (2562, น. 17) กล่าวว่า ด้านพนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการสินค้าและเจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการสินค้าขององค์กรโดยที่เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติและมีทักษะที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการสินค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร สอดคล้องกับเจียอี หลิวและนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2564, น. 90)

ศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร มีผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้ดูแลระบบเกม มีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว และให้บริการได้อย่างมีคุณภาพด้านกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทและตัวแทนจำหน่ายมีช่องทางทางการจำหน่ายออนไลน์ (เช่น ฉากไลน์สด ภาพจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก) สวยงาม น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนบนช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (เช่น แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ทั้งนี้ อำนาจ บริพนธ์มงคล (2562, น. 17) กล่าวว่า ด้านกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม ด้วยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่ากับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เจริญต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ สอดคล้องกับ นพตล โกวิทคำลือ (2562, น.55) ศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปีโตรเลียมใน เขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่และด้านกระบวนการ (Process) บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายมีระบบช่องทางการชำระผลิตภัณฑ์อย่างสะดวกและรวดเร็วและตัวแทนจำหน่ายคิดราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้อย่างถูกต้องทั้งนี้ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562, น. 17) กล่าวว่า กระบวนการหมายถึงการต้อนรับการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น ความถูกต้องและความรวดเร็วในการให้บริการหรือประโยชน์อื่นๆ ที่บริโภคควรได้รับเป็น สอดคล้องกับ วริศรา ไทยป้อม, ขวัญฤดี พรชัยทิวัดต์และปรวพรรณ เสนาไชย (2564, น. 75) ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตและสอดคล้องกับ ณัฐพงศ์ พรเดชเดชและสุพิชา บุรณะวิทย์ภรณ์ (2564, น. 22) ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่นอิกายะในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านกระบวนการ

และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริษัทมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (เช่น ลดราคา ของแถม) และการมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภค หรือตัวแทนจำหน่ายและการมีส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่กำหนด(ซึ่งจะมีมอบให้กับตัวแทนจำหน่ายที่สามารถไปสร้างรายได้ต่อ) และบริษัทยังมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์/สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เมื่อบริษัทมีการส่งเสริมการขายที่มากขึ้น จะทำให้มียอดขายที่ลดลงเพราะเนื่องจากจำนวนโปรโมชั่นที่มากจนเกินไปทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกลัวว่าสินค้าด้อยคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐานและเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อจึงส่งผลให้ยอดขายลดลง ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงควรจัดโปรโมชั่นในจำนวนที่เหมาะสม เช่น เดือนละครั้งและไม่ใช้โปรโมชั่นที่หลากหลายจนเกินไปด้วย ทั้งนี้ อำนาจ บริพนธ์มงคล (2562, น. 16) กล่าว ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ เจียอี หลิวและ



นการวรรณเนตรประดิษฐ์ (2564, น. 90) ศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อการใช้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้เล่นเกมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เกมผ่านสื่อต่างๆ มีการแนะนำเกมอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และบริษัทสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรในระยะยาว ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จากการศึกษางานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ดังนั้น บริษัทจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้อาจมีการนำการวิจัยทางการตลาดเข้ามาช่วย เพื่อให้ทราบความต้องการผลิตภัณฑ์ของ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด และ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในปัจจุบันโลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก บริษัทจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค และต้องพัฒนาธุรกิจและทำให้ธุรกิจก้าวเข้าสู่โลก E-Commerce เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคาร ประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า และยังคงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้อีกด้วย อีกทั้งทำให้มีผู้บริโภคได้ทั่วยุโรปโลกที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทอย่างมาก

2. การตั้งใจซื้อซ้ำทั้ง 7 ด้าน จากการศึกษางานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีฟซี มิกซ์ ออยล์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องของด้านรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจในผลลัพธ์จนรู้สึกถึงคุณค่าของด้านคุณภาพราคาที่เหมาะสมและ ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ดังนั้น บริษัทควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ทางด้านการให้มากขึ้น เช่นการโฆษณาผ่านทาง Social Online, Tiktok, Facebook, Line, Intragrameและทางช่องทางอื่นๆ ตามที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จนเกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากกว่า 7 P ให้ลึกและละเอียดมากกว่านี้เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาดำเนินการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและทำให้บริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุอื่น ๆ มาเป็นตัวแปรอิสระเพิ่มเติม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทและให้เกิดความไว้วางใจกับผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 23 สิงหาคม). สุขภาพ-ชีวิต. <https://www.bangkokbiznews.com/category/health>
- กัลยาวันนิชัยบัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ :ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา แยมสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล].
- เจียอี หลิวและนภาพร เนตรประดิษฐ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำการเล่นเกมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน Gen Z ในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 32(1), 77 – 93.
- ญาณวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด -19. [ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัชชา ดวงพลอย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงศ์ พรเดชเดช, และ สุพิชา บุรณะวิทย์การณ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(4), 22–35.
- นพดล โกวิทคำลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่. [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นภาพร ปิ่นภู. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์. [ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี].
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. [ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].



- ปรีศนีย์ ไชยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค. [ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิศรา ไทป้อม ,ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์, และ ประวรรณ เสนาไชย (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการ ธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 8(2), 75-87.
- วันทนา ประณิธานธรรม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (รายการผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุปรียา ช่วยเมือง (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yam โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(2), 309-321.
- อำนาจ บริพนธ์มงคล (2562). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม : กรณีศึกษาบริษัทนีโอแมค อินเตอร์แอตวานซ์ จำกัด. [ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins Publishers.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Green, P. E., Tull, D. S., &Albaum, G. (1988). *Research for marketing decisions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Green, P. E., Tull, D. S., &Albaum, G. (1988). *Research for marketing decisions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.