

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตจังหวัด
ปทุมธานี

Factors Affecting Repurchase Decisions of Customers at S&P Bakery in
Pathum Thani Province

กฤษดา เขียววัฒนสุข¹ พัทธนันท์ พูลศิริ¹ ภทริยา วงศ์ศรีนาค¹ และภทรี ฟรีสตัด^{2*}

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี¹

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น²

39 หมู่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

Krisada Chienwattanasook¹ Pattanan Puhiran¹, Patriya Wongsrinak¹, and Phatre Friestad^{2*}

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi¹

Master of Business Administration Program, Graduate School, Western University²

39 Moo 1 Klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani 12110

E-mail : krisada_c@rmutt.ac.th, *phatre.fr@western.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าของตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบ t การทดสอบ F และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน 2) คุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อซ้ำ ร้านเบเกอรี่

Abstract

The purpose of this study was to investigate the personal factors, brand equity, and service marketing mix factors that influence the purchase decisions of S&P Bakery shop customers. The sample group consisted of 400 customers using S&P Bakery shop in Pathum Thani province. The instruments used were questionnaires. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, F-test and multiple regression analysis.

The research results shows that 1) personal factors such as gender, age, education level, occupation and income influence customers' repurchase decisions in S&P Bakery shop differently. 2) Brand equity in terms of brand loyalty influences the repurchase decision of S&P Bakery shop customers and 3) Service marketing mix factor in terms of price, marketing, promotion, and physical evidences influence the repurchase decision of S&P Bakery shop customers. Statistically significant at the .05 level.

Keywords : Brand equity, Service marketing mix factors, Repurchasing decision, Bakery

บทนำ

เบเกอรี่เป็นขนมหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากแป้งแล้วนำไปอบให้สุก จัดเป็นขนมหวานของทางตะวันตกที่ต้องผ่านกระบวนการอบ โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม คือ ขนมปัง ครั้วของต์ เค้ก และพาย เป็นต้น เบเกอรี่เป็นในผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานเป็นอาหารว่าง โดยปกติร้านเบเกอรี่มักมีการเปิดร้านหรือเปิดกิจการเป็นของตนเอง หรือเปิดขายภายในห้างสรรพสินค้า (บริษัท กู๊ด บ็อกซ์ แพ็ค จำกัด, 2563) ในปัจจุบันเบเกอรี่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเบเกอรี่ยังเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสนใจจากผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทำให้ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ตลอดจนการขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2516 โดยเริ่มต้นจากร้านไอศกรีมขนาดเล็กในซอยประสานมิตร ปัจจุบันเป็นร้านอาหารและเบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ เอส แอนด์ พี ที่มีสาขาทั้งในและต่างประเทศมากกว่า 517 สาขา โดยมีธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ร้าน เอส แอนด์ พี เดลิเวอรี่ และธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), 2563) ในปัจจุบัน ร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี เป็นร้านเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากสินค้า

พร้อมรับประทานที่หลากหลายและความใส่ใจในทุกรายละเอียด มีการเลือกคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ ความสดใหม่ โดยให้บริการลูกค้าหลากหลายกลุ่มตั้งแต่วัยรุ่น คนทำงาน และสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อขนมคุกกี้ เบเกอรี่ที่หลากหลาย รวมถึงขนมไทย ซึ่งถือเป็นทางเลือกที่ง่าย อร่อยสำหรับทุกคน ตลอดวันในทุกโอกาส (แบรนด์เอจ, 2561)

จากสถานการณ์และแนวโน้มข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า เอส แอนด์ พี นั้นมีความแข็งแกร่งและมีความโดดเด่นในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ แต่ในปัจจุบันจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) ทำให้ ร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี จะต้องทำการรักษาฐานลูกค้ารายเก่าของตนเองไว้ให้มีการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีที่พบว่า มีร้านขนมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนไปทดลองซื้อสินค้าจากร้านอื่น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า นั้นจึงยังเป็นแนวคิดที่สำคัญในการประกอบธุรกิจประเภทนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าซึ่งจะช่วยรักษาลูกค้าของทางร้านไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่น จึงเป็นที่มาสำคัญที่ทำให้เกิดการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจในเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าของ ร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ในการซื้อสินค้าจากร้านเบเกอรี่ของ เอส แอนด์ พี ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะช่วยสร้างความเข้าใจในมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการว่ามีความสำคัญอย่างไรที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริหารและผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจนี้ โดยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน รวมถึงนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ดีขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในธุรกิจประเภทนี้หรือธุรกิจที่ใกล้เคียงกันยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเบเกอรี่ของร้าน เอส แอนด์ พี ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเบเกอรี่ของร้านเอส แอนด์ พี ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านเอส แอนด์ พี ในจังหวัดปทุมธานี

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราของสินค้า

คุณค่าตราของสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคจากการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค (Keller, 2021) โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง และใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงานทางธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Yoo & Donthu, 2021; Rust & Huang, 2021) โดย Aaker (2021) ได้ระบุองค์ประกอบทั้งหมดของคุณค่าตราสินค้าไว้ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพในตราสินค้า (Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งผู้ประกอบการโดยทั่วไปจะต้องให้ความสนใจและลงทุนในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix: 7Ps) เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ยังคงมีความสำคัญในองค์การธุรกิจ โดยถูกใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแผนการตลาดที่ครอบคลุมและบูรณาการกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้ครอบคลุมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย (Grönroos, 2022) อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Bitner, Booms & Tetreault, 2022) ซึ่งองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบไปด้วย 7 ด้าน ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ (7) กระบวนการให้บริการ (Process) (Lovelock & Wirtz, 2019) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเดิมหรือผู้ขายรายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากการเกิดจากทัศนคติที่ดีของลูกค้าและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังแนะนำและบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น (Han & Hyun, 2018) Rana and Singh (2020) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า รายได้ และความสามารถในการทำกำไร ปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Rana & Singh, 2020) ทำให้ลูกค้าเหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก เกิดการอุดหนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018) นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เกิดความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (Suhaily & Soelasih, 2017)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

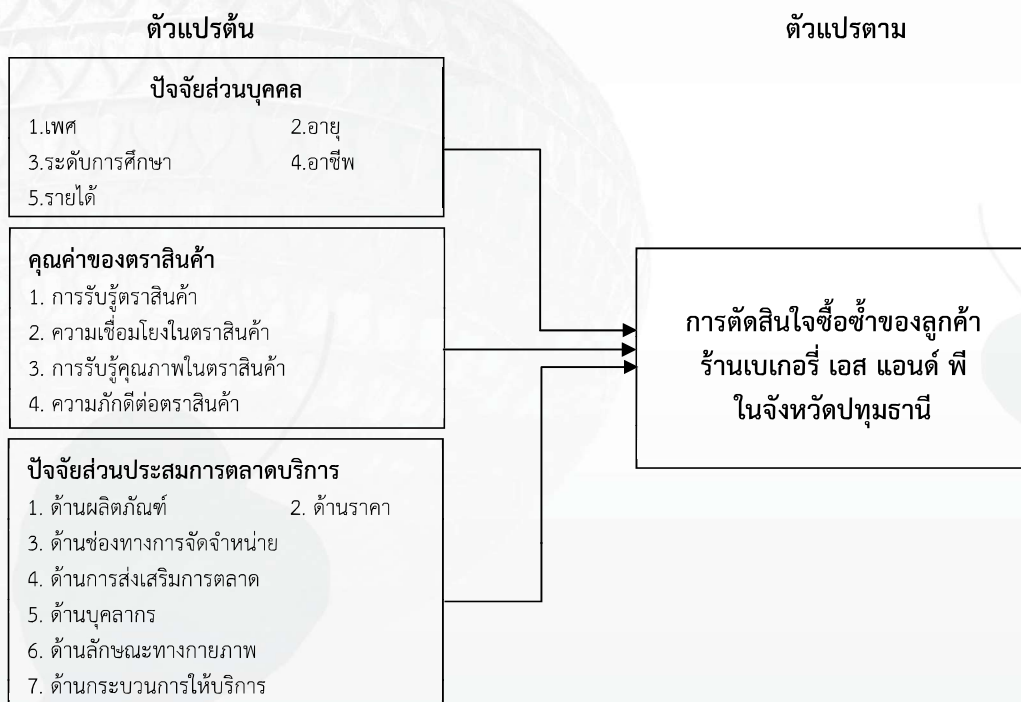
สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้นมีหลากหลายปัจจัย จากการวิจัยทางการตลาดในอดีตที่ผ่านมาที่มีข้อค้นพบมากมาย โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากมีส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการของทางบริษัท และยังช่วยสื่อสารกับลูกค้าด้วยชุดข้อมูลการส่งเสริมการตลาดและตราสินค้าของบริษัท โดย Chatzoglou, Chatzoudes, Savidou, Fotiadis and Delias (2022) ได้พบว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำเกิดจากประสบการณ์ อารมณ์ในการซื้อ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่ง วิพัตตรา เทียงมาก กิตติพร จินพระ อารยา อินคำ และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2565) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อีกทั้งงานวิจัยของ สุภิสรา แก่นสี, สุนิสา มุมทอง, สีขารัตน์ แก้วถาวร และมรกต จันทร์กระพ้อ (2565) ยังพบอีกว่าปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญและนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของร้านเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี แตกต่างกัน

H2: คุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของร้านเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี

H3: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของร้านเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ของเอส แอนด์ พี ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มร้อยละ 5 หรือประมาณ 20 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวมกันทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าในร้านเบเกอรี่ของ เอส แอนด์ พี จำนวน 13 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า 3) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และ 4) การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทุกข้อมากกว่า .6 และทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .80 ทุกด้าน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีช่วงอายุระหว่าง 24-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0

2. จากผลการศึกษาคูณค่าของตราสินค้า ที่ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.56$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.58$) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.59$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.66$) ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.56$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.54$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.56$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.56$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.57$) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.56$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.65$, $SD = 0.72$) ตามลำดับ

4. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความชื่นชอบร้าน เอส แอนด์ พี และจะกลับมาซื้ออย่างแน่นอนในอนาคต ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.86$) ร้าน เอส แอนด์ พี จะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน เมื่อต้องการซื้อเบเกอรี่ และกาแฟ ($\bar{X} = 3.59$, $SD = 0.81$) ท่านจะกลับมาใช้บริการร้าน เอส แอนด์ พี ซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าราคาจะมีการปรับสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.89$) ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบและยังคงเป็นลูกค้าประจำของร้าน เอส แอนด์ พี อย่างเหนียวแน่น ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 0.87$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตัดสินใจมาใช้บริการร้าน เอส แอนด์ พี อีกในอนาคตเป็นการตัดสินใจที่ดีที่สุดสำหรับท่าน ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.92$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดลองสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	4.764	0.000*
อายุ	F-test	3.427	0.005*
ระดับการศึกษา	F-test	4.662	0.010*
อาชีพ	F-test	7.831	0.000*
รายได้	F-test	2.523	0.029*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านเอส แอนด์ พี ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.584	0.223		2.612	0.009*
การรับรู้ตราสินค้า	0.103	0.070	0.079	1.473	0.142
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	-0.043	0.074	-0.034	-0.582	0.561
ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.027	0.076	0.021	0.349	0.727
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.705	0.062	0.637	11.433	0.000*
R = 0.679, R ² = 0.461, Adjusted R ² = 0.455, SE _{EST} = 0.542, F = 81.096, p = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (b = 0.705, t = 11.433, Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในจังหวัดปทุมธานี โดยตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 45.5 (Adjusted R² = 0.455) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.825	0.187		-4.419	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.029	0.074	0.022	0.400	0.690
ด้านราคา	0.329	0.052	0.321	6.380	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.059	0.082	0.045	0.725	0.469
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.415	0.063	0.320	6.580	0.000*
ด้านบุคลากร	-0.061	0.082	-0.046	-0.740	0.460
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.253	0.082	0.185	3.109	0.002*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.132	0.072	0.100	1.843	0.066
R = 0.807, R ² = 0.651, Adjusted R ² = 0.644, SE _{EST} = 0.44, F = 100.250, p = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (b = 0.329, t = 6.380, Sig. = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (b = 0.415, t = 6.583, Sig. = 0.000) และด้านลักษณะทางกายภาพ (b =

0.253, $t = 3.109$, Sig. = 0.002) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในจังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 64.4 (Adjusted $R^2 = 0.644$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเบเกอรี่ร้านเอส แอนด์ พี ในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ผลวิจัยนี้ทำให้ร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี เล็งเห็นถึงความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) คุณค่าของตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี มีการใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว โดยตราสินค้า เอส แอนด์ พี มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคจากการอยู่ในธุรกิจนี้มากกว่า 49 ปี โดยยึดหลัก 3 คุณ ได้แก่ คุณภาพ คุณค่า และคุณธรรม เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าร้านเบเกอรี่ เอสแอนด์ พี นั้นมีการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบาย อุ่นใจ ปลอดภัยมากขึ้น และคุณภาพที่ได้รับเหมาะสมกับราคาที่จ่าย

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี แตกต่างกันไป เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ถึงแม้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอาหารที่รับประทานได้ในทุกโอกาสและทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน แต่ก็มีการตัดสินใจในการซื้อซ้ำที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทนี้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในแต่ละเพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษานั้นเกิดได้จากแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพหรือการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงประสบการณ์เรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วรงค์ ภูระหงษ์ (2565) ที่พบว่า อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบแตกต่างกัน เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ เช่น สภาพการทำงาน ความชื่นชอบ รายได้และกำลังซื้อของแต่ละบุคคล สำหรับเบเกอรี่ ของร้าน เอส แอนด์ พี นั้นอาจมีราคาที่สูงกว่าร้านทั่วไป ทำให้คนที่มียาได้น้อยต้องมีการคิดก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดมากกว่าคนที่มียาได้สูงจึงมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยการศึกษาของ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ วรวิทย์ คงกิจเชิดชู และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านอาชีพและด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. คุณค่าของตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้าน เอส แอนด์ พี ในครั้งต่อไป จะยังคงรับประทานเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านรับประทานเบเกอรี่ยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังแนะนำให้ผู้อื่นรับประทานเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี เมื่อมีโอกาส และยังคงรับประทานเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี แม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ รายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีของผู้บริโภคที่ยืนยันจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากร้านต่อไป แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้คู่แข่งจะจำนวนมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ของร้านเอส แอนด์ พี นั้นมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วยคุณภาพ รสชาติ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงต่อความต้องการ ซึ่งหากผู้บริโภคปรารถนาที่จะรับประทานเบเกอรี่จะนึกถึงร้านเอส แอนด์ พี ก่อนเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิพัฒตรา เทียงมาก และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และสนับสนุนผลการวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ที่พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งในด้านราคานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ทั้งนี้ร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี จะมีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่าร้านทั่วไปแต่เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคากับความสะอาดและคุณภาพแล้วมีความเหมาะสมและคุ้มค่า สำหรับในด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งการสมัครสมาชิก หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สิทธิพิเศษ สินค้าในเทศกาลต่าง ๆ สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่าร้านเบเกอรี่ เอส แอนด์ พี จะมีบรรยากาศภายในร้านดี และตกแต่งร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง มีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า ภายในร้านมีการจัดวางอุปกรณ์ และสิ่งของที่ถูกสุขลักษณะรวมถึงการบริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้อง วรวิทย์ คงกิจเชิดชู และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ และสอดคล้อง อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาไลดา ศรีศรีกำพล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดโปรโมชั่นของสินค้าในแต่ละประเภทควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันทั้งช่วงวัยหรือกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาประเด็นที่สำคัญจะพบว่า ผู้บริโภคจะยังคงรับประทานเบเกอรี่ร้าน เอส แอนด์ พี แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ มีการแนะนำผู้อื่นเมื่อมีโอกาส และยังมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาจุดแข็งนี้ไว้เพื่อสร้างความได้เปรียบในแข่งขัน และควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า การฝึกอบรมพนักงานให้มีการบริการที่เป็นเลิศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าซึ่งจะเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ในภาพรวมด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบรรยากาศภายในร้าน รวมถึงมีประเภทสินค้าที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยมุ่งเน้นเรื่องการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งผู้ประกอบการจึงควรเข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในด้านการสมัครสมาชิก หรือกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้น และมีแรงผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่งด้วย รวมถึงการมีของสมนาคุณ และการเป็นสมาชิกในการรับสิทธิพิเศษ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย

3.3 ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการออกแบบตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่สวยงาม และมีความเป็นเอกลักษณ์ มีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า ซึ่งลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึง

พอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการปรับปรุงและตกแต่งร้านเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทั้งกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งมีความชอบรูปแบบร้านที่มีบรรยากาศดี สะอาดเรียบร้อยและมีเอกลักษณ์เฉพาะ

4. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน หากต้องการที่จะรักษาลูกค้าของธุรกิจให้มีการกลับมาซื้อสินค้ากับทางร้านค้าในอนาคต ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งความต้องการที่เป็นพื้นฐานและความต้องการอื่นที่นอกเหนือจากตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะในประเด็นที่จะช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำในอนาคต อีกทั้งยังควรมีการลงทุนกับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยอาจใช้ช่องทางออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เพื่อที่จะต่อยอดและสร้างความทรงจำที่เกี่ยวกับตราสินค้าของทางธุรกิจให้อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและกระแสค่านิยมที่มีต่อการบริโภค ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารและเบเกอรี่ และควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับธุรกิจขนมหวานประเภทอื่น หรือเกิดจากการตามกระแสจากต่างชาติ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าร้านเบเกอรี่ โดยอาจทำการเปรียบเทียบร้านเบเกอรี่แต่ละรายที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะทำให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละราย เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

3. ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรูปแบบของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงศึกษาปัญหา หรือข้อจำกัดในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผน หรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมกลุ่มเป้าหมายที่มีความครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น โดยควรขยายขอบเขตการศึกษาออกไปจากเดิม เช่น ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของแต่ละภูมิภาค เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ในภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

- บริษัท กู๊ด บ็อกซ์ แพ็ค จำกัด. (2563). *เบเกอรี่คือ อะไร มีขนมอะไรบ้าง*. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2565, จาก บริษัท กู๊ด บ็อกซ์ แพ็ค จำกัด. เว็บไซต์: <https://goodboxpack.com/bakery/>
- บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). (2563). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี สิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2563*. เว็บไซต์: <https://snp.listedcompany.com/misc/FORM561/20210604-snp-form561-2020-th.pdf>.
- บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 47-59.
- แบรนด์เอง (2561). 'เอส แอนด์ พี' รับตรา Thai Select การันตีคุณภาพอาหารไทยสำเร็จรูปปรับกลยุทธ์มุ่ง ผู้ดีเซอร์วิส. เว็บไซต์: <https://www.brandage.com/article/4986/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *พาเหรดแบรนด์แปลงโฉม S&P เต็มเส้นให้ใส่ความเพรชู้ศรีร้านอาหาร*. เว็บไซต์: <https://www.prachachat.net/marketing/news-82715>
- วริทธิ์ คงกิจเชิดชู และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 8(2), 85-95.
- วิพัฒตรา เทียงมาก, กิตติพร จินพระ, อารยา อินคำ และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2565). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 11(2), 1-12.
- ศุภิสรา แก่นสี, สุนิสา มุมทอง, สีชารัตน์ แก้วถาวร และมรกต จันทร์กระพ้อ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(2), 1-13.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย*. เว็บไซต์: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=77>.
- อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาไลดา ศรีศรกำพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์*, 15(1), 229-237.
- Aaker, D. A. (2021). *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (2022). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 86(2), 111-124.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), 1-18.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Grönroos, C. (2022). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and service paradoxes. *Journal of Business Research*, 142, 258-266.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Determinants of customer revisit intention: The moderating role of restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 93-101.
- Keller, K. L. (2021). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 85(4), 1-21.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2019). *Services marketing: People, technology, strategy*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Rana, N., & Singh, T. (2020). Understanding the mediating role of customer engagement in building brand loyalty and repurchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 28(7), 551-568.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). Optimizing customer retention through value-based pricing and targeted retention strategies. *Journal of Marketing*, 85(5), 98-115.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2021). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 109, 259-268.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston, MA: McGraw-Hill Education.