

อิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด(4C)และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Brand Equity Marketing Mix (4Cs) and Word of Mouth Affects  
Repurchase Intention Frozen Food of Consumers Via Online  
in Bangkok Metropolitan Region

สุภานัน ศรีสกุลวัฒน์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supanun Sirisakunwat

E-mail: 6414993033@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณค่าของตราสินค้าส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คุณค่าของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.83$ ) ส่วนประสมทางการตลาด (4C) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.85$ ) และการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ ) และความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.97$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) คุณค่าของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก และส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อซ้ำ

## Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, brand equity marketing mix (4cs) and word of mouth affects repurchase intention frozen food of consumers via online in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, brand equity, marketing mix (4cs) and word of mouth. The 400 sample were drawn from consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 21-40 years, received Bachelor's Degree and received monthly income of 15,001 – 30,000 bath. Brand equity were at high level ( $\bar{X} = 3.72$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were brand loyalty ( $\bar{X} = 3.83$ ). Marketing mix (4cs) were at high level ( $\bar{X} = 3.74$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was consumer ( $\bar{X} = 3.85$ ). Word of mouth was at moderate level ( $\bar{X} = 3.33$ ). The repurchase intention frozen food of consumers via online in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ( $\bar{X} = 3.97$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different age had different overall the repurchase intention frozen food of consumers via online at statistical significance of 0.05 levels. (2) Brand equity; brand loyalty, brand awareness, brand association had effect the repurchase intention frozen food of consumers via online in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels. (3) Word of mouth, marketing mix (4cs); consumer, cost, convenience, communication had effect the repurchase intention frozen food of consumers via online in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Repurchase Intention

## บทนำ

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงรวมทั้งสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนต้องปรับเปลี่ยนไปในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคม Work from Home ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อยต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อชิงความได้เปรียบและเพื่อความ

อยู่รอดมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความดำรงอยู่ของชีวิต คือ ปัจจัยที่จำเป็นที่ใช้ในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการตอบสนองต่ออาหาร น้ำดื่ม อากาศ ที่พักอาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศเพื่อสืบเผ่าพันธุ์ยังมีอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด (Maslow, 1954) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารถือเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนเนื่องจาก อาหาร เป็นแหล่งพลังงานสำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นหากร่างกายขาดอาหารจะทำให้มนุษย์ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ (คริส ไพโรจน์, 2562) วิถีชีวิตของคนในสังคม โดยเฉพาะคนวัยทำงานได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเกิดจากภาระหน้าที่ ปริมาณงานที่มากเกินไป การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ หรือการแข่งขันกับคนอื่น ๆ ส่งผลให้คนในวัยทำงานเลือกวิธีการบริโภคอาหารที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว (วริศรา สุขุมลันทร, 2565) อีกทั้งความเป็นสังคมเมืองอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผู้คนส่วนใหญ่แยกจากครอบครัวใหญ่มากอยู่แบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น รูปแบบการอยู่อาศัยที่ห้องคร่อมมีเพียงไมโครเวฟ เต้าไฟฟ้าและตู้เย็น การทำอาหารจึงเน้นไปที่อาหารรูปแบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน การเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่สำคัญ (Marketingoops, 2018)

ในปัจจุบันอาหาร Ready to Eat หรือ อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งพร้อมรับประทาน (Chilled and Frozen Ready-to-eat Food) ได้รับความนิยมมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาการของเทคโนโลยีการผลิต ทำให้มีรสชาติ และเนื้อสัมผัสใกล้เคียงกับอาหารที่ปรุงสดเป็นอย่างมาก และมีราคาที่ถูกลง สามารถหาทานได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ทำให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคนิวออร์มอลได้เป็นอย่างดี โดยที่ความสำคัญของอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ที่สามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากผ่านขั้นตอนการละลายหรือปรุงแล้ว (Thaifoodbusiness, 2023)

สำหรับธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในช่วงปีพ.ศ. 2565-2567 คาดว่าการผลิตจะขยายตัวตามความต้องการบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ยังเติบโตดี ซึ่งมีปัจจัยหนุนจาก (1) การขยายตัวของชุมชนเมืองทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตของสังคมเมืองที่เร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบาย (2) การขยายตัวต่อเนื่องของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีสาขาจำนวนมากและกระจายไปยังแหล่งชุมชน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้ง่าย (3) ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายเมนูและหลากหลายรสชาติ อาทิ อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาเลียน (4) คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารพร้อมทานแบบแช่แข็งยังคงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพแต่เน้นความสะดวกสบาย (5) เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านรุ่นใหม่เอื้อให้การซื้ออาหารแช่เย็น-แช่แข็งมาบริโภคสะดวกขึ้น เช่น ตู้เย็นสมัยใหม่มีช่องแช่แข็งขนาดใหญ่ และไมโครเวฟมีราคาถูกลง และ (6) การแข่งขันจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จูงใจผู้บริโภค (ศุภย์วิชัยกรุงศรี, 2565) การดำเนินชีวิตในยุคนิวออร์มอล เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านออนไลน์ ทำให้เกิดความสะดวก ประหยัด และรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้ามากมายได้อย่างรวดเร็วและมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค คำนึงถึงต้นทุน ความสะดวกสบายและการสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2566)

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพล คุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4C) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผ่านออนไลน์ในการกำหนดกลยุทธ์ ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้น

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

Ehrenberg (1972) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำ ว่าเป็นเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นครั้งที่สอง หรือมากกว่านั้น ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านการตลาด ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าครั้งก่อนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การตั้งราคาและตราสินค้า เป็นต้น โดยการที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการใช้บริการจึงเกิดความพึงพอใจจากการที่ได้รับบริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการ รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการด้วย (Taylor & Baker, 1994) อีกทั้งการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อที่จะคาดการณ์พฤติกรรมและความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำ และจะต้องอธิบายด้วยทฤษฎีจิตวิทยา เพราะเป็นสิ่งที่ต้องอธิบายร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถอธิบายถึงวิธีการกลับมาซื้อซ้ำได้ (Han & Ryu, 2012)

### 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า คือ ความเชื่อมั่นและกลุ่มสินทรัพย์ของตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น อาจเป็นความโดดเด่นของสัญลักษณ์หรือชื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ประโยชน์ของคุณค่าของตราสินค้า มี 2 ประการ ประการแรก คือ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคด้วย ประการที่สอง คือ ช่วยให้แผนการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณค่าของตราสินค้า คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคผูกพันกับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้องค์กรสร้างยอดขายและกำไรมากขึ้น โดยตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งย่อมได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ (1) การรู้จักตราสินค้า (2) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (3) การรับรู้คุณภาพของสินค้า และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Keller, 1993)

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 C)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งภาคธุรกิจนำมาใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด โดยเป็นเครื่องมือที่ช่วยโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้า โดยแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้งนี้โลกได้เปลี่ยนไปเป็นยุคดิจิทัล ธุรกิจจึงต้องปรับปรุงและพัฒนา มีการปรับมุมมองจาก 4P มาเป็นการตลาดผ่านมุมมองของลูกค้า 4C ที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก โดยประกอบไปด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) (บุริม โอทกานนท์, 2555)

### 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Ismail and Spinelli (2012) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพูดคุยกัน มีการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะเชื่อคำแนะนำจากลูกค้ารายอื่นที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และรู้สึกประทับใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2546) การตลาดรูปแบบนี้มีข้อดีตรงที่สามารถทำให้ข้อมูลต่าง ๆ แพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว แต่มีข้อเสียตรงที่เป็นสื่อที่ทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูล เนื่องจากสามารถบิดเบือนข้อเท็จจริงต่างๆ ได้ง่าย (วรวรรณ องค์กรุฑรักษา, 2553)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 C) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4C) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม 0.927 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ การรับรู้ตราสินค้า 0.812 การรับรู้ถึงคุณภาพ 0.708 ความเชื่อมโยงตราสินค้า 0.851 และความภักดีต่อตราสินค้า 0.912 ส่วนประสมทางการตลาด (4C) โดยภาพรวม 0.933 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความต้องการของผู้บริโภค 0.739 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 0.853 ด้านความสะดวกในการซื้อ 0.864 และด้านการสื่อสาร 0.802 การสื่อสารแบบปากต่อปาก 0.890 และความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 0.903

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ คุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม เพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพล คุณค่าของตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน



ผลการวิเคราะห์คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งโดยภาพรวม และเป็นรายด้าน และคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (4 C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญในระดับน้อย คือ มีความตั้งใจเข้าไปเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสื่อออนไลน์เดิมอยู่เสมอ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีสื่อออนไลน์มากมายในการสั่งซื้อสินค้า เช่น Shopee Lazada และ Facebook เป็นต้น และผู้ขายส่วนใหญ่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์หลายช่องทาง ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสั่งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านสื่อออนไลน์เดิมเสมอไป ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วางแผนที่จะซื้อจากร้านค้าออนไลน์เดิมในอนาคต เนื่องจากหากผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าและบริการ ผู้บริโภคก็มักจะกลับมาซื้อจากร้านค้าเดิม หากมีความต้องการซื้อในครั้งต่อไป อีกทั้งอาจเป็นเพราะชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความเร่งรีบ การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์จึงตอบโจทย์พฤติกรรมของคนในสังคมปัจจุบัน จึงมีการซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562, น.99) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ มีความตั้งใจซื้อซ้ำสมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562, น.111) ที่ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า เพศระดับการศึกษาและ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรประพัทธ์ ณ

นคร (2560, น.51) ที่ได้ศึกษา ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี เส้นฤทธิ์ (2565) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562, น.111) ที่ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุสธร อินจินดา (2564, น.57) ที่ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เคยใช้เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี เส้นฤทธิ์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคโดยภาพรวมต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงการมีอยู่ของตราสินค้า รู้จักและจดจำตราสินค้าของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ และรวมไปถึงการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือเคยชินกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562, น.115) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุสธร อินจินดา (2564, น.59) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้านั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhutto, et al. (2022) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z พบว่า อิทธิพลทางโซเชียลมีเดียและตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค

3.2 คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงคุณภาพในระดับมาก มีความเห็นว่า แม้ว่าการรับรู้ถึงคุณภาพ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติดีและวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น และผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ยั่งยืน แต่ปัจจุบันคนวัยทำงานมีชีวิตที่เร่งรีบ อาจไม่คำนึงถึงเรื่องการรับรู้ถึงคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากนัก เพราะรู้สึกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์สามารถตอบโจทย์ชีวิตประจำวันได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562, น.112) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 คุณค่าของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณค่าของตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคจะรู้สึกว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จนผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าและรู้สึกภาคภูมิใจในการทำงานผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562, น.115) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565, น.36) ที่ได้ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ยูเซอริน โดยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.4 คุณค่าของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก มีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอีกครั้งแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้นจากครั้งก่อน และจะแนะนำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นให้กับคนอื่นเมื่อมีโอกาส และจะยังคงเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แม้ว่าจะได้รับการแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นจากคนรู้จักก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562, น.115) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565, น.36) ที่ได้ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ยูเซอริน โดยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ในระดับมาก มีความเห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงเป็นความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้ อยากซื้อตามวัตถุประสงค์หรือซื้อเพื่อเป็นทางเลือกที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา พูนภักดี (2564, น.64) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชท์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชท์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชามัน สมบัติเจริญ (2564, น.81) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านต้นทุนในระดับมาก มีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อหรือเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าและความพึงพอใจ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเสียไปในแต่ละครั้งของการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา พูนภักดี (2564, น.64) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชท์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C ต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชท์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชามัน สมบัติเจริญ (2564, น.81) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasyid, et al (2023) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์ โดยพบว่า ปัจจัย ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในระดับมาก มีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคได้รับการอำนวยความสะดวกจากผู้ผลิตหรือผู้ขายในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกสะดวกสบายในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชามัน สมบัติเจริญ (2564, น.81) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านการสื่อสาร มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านการสื่อสารในระดับมาก มีความเห็นว่าขั้นตอนที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นไปยังเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริภา พูนภักดี (2564, น.65) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชท์แบรนด์เงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอชท์แบรนด์เงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำมัน สมบัติเจริญ (2564, น.81) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasyid, et al (2023) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์โดยตรง

*5. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้*

5.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับปานกลาง มีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งได้รับการสื่อสารข้อมูลจากประสบการณ์ตรง และความพึงพอใจจากผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปมาก่อน อาจเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งอาจสื่อสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หรือสื่อต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563, น.66) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิกโดยพบว่า ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี เส้นฤทธิ์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*ข้อเสนอแนะเพื่อการทําวิจัยครั้งต่อไป*

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำได้ โดยมียุทธศาสตร์ต่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีแนวทางในการให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้ประกอบการทั้งหมดในภาคกลาง เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านออนไลน์ในภาพรวมทั้งภาคกลาง เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2566). 4 หลักคิด พิชิตใจลูกค้าให้ยอดขายถล่มทลายด้วยการตลาด 4C เข้าถึงแก่นความต้องการของลูกค้า. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2566, จาก <https://taokaemai.com/4c-marketing/>
- คริส ไพโรจน์. (2562). ทฤษฎีมาสโลว์ คืออะไร? Maslow's Hierarchy of Needs ทั้ง 5 ชั้น. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2566, จาก <https://greedisgoods.com/ทฤษฎีความต้องการ-มาสโลว์/>
- จุฑามณี เส้นฤทธิ์. (2565). ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ทบุคส์.
- ฐธธร อินจินดา. (2564). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์-การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐชา สุทธิวงษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฏิบัติ. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2563, จาก [http://thaifranchisedownload.com/dl/group13\\_6445\\_20140108150608](http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608).
- ปรีศนีย์ ไชยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รวิภา พูนภักดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวรรณ องค์กรุฑรักษา. (2553). การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: เซ็นจูรี่.
- วริศรา สุขุมลันทร. (2565). วิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ตามหลักของจริยศาสตร์อาหาร: กรณีศึกษาบุคลากรในมหาวิทยาลัย. วารสารปณิธาน, 1, 210-233.
- ศิริวรรณ พันธู. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี.
- ศุภณีย์วิจัยกรุงศรี (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน. ค้นเมื่อ 21

- มิถุนายน 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2022-2024>
- อรประพัทธ์ ณ นคร. (2560). ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Bhutto, M. Y., Khan, M. A. & Khan, H. T. (2022). Factors affecting repurchase intention of organic food among generation Z (Evidence from developing economy). *PLOS ONE*, 18(3), 1-14.
- Cronbach L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797.
- Ismail, A. R. & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management (9th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Marketingoops. (2018). กรณีศึกษาจาก “มาม่า” ถึง “อาหารแช่แข็ง-แช่เย็น” ทำไมกลายเป็นมือหลักของคนไทย ?!?. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/why-instant-noodle-and-frozen-food-become-part-of-thai-consumer-life/>
- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper & Row.
- Rasyid, A., Yudiandri, T. E., Nurhab, M. I., & Papilaya, F. (2023). The Effect of marketing mix on repurchase intention of hydroponic farm vegetable products. *Journal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 376-381.
- Taylor, S. A, & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Thaifoodbusiness, (2023). อาหารพร้อมทาน ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมืองยุคนิวอร์มอล. ค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.thaifoodbusiness.com/article/1697?section=Advertorials>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.