

การพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทย*

DEVELOPMENT OF FACTORS INFLUENCING REPURCHASE DECISIONS OF CORRUGATED PAPER PACKAGING IN THAILAND

ศุภพิชิตินัย นิมิศิลป์*, สุวัฒน์ จรรยาพูน

Suppitsinee Nimisil*, Suwat Janyapoon

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

College of Logistics and Supply Chain, Sripatum University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: suppapitsinee@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของลูกค้า B2B และพัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของลูกค้า B2B เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้จัดซื้อบรรจุภัณฑ์ในภาคอุตสาหกรรม จำนวน 385 คน เลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้วิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ (ค่า IOC > 0.50 และค่าความเชื่อมั่น 0.94) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และยืนยันผลด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ในอุตสาหกรรมที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก ผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาและลำดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของลูกค้า B2B ได้แก่ 1) ความสามารถในการบริการ 2) ความสอดคล้องกับมาตรฐาน 3) ความต้องการของลูกค้า 4) ความเชื่อถือได้ของผู้ผลิต 5) การสื่อสารทางธุรกิจ 6) ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ และ 7) ต้นทุน ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.76 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ 0.58 ลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าและ ความสามารถการบริการและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด ส่วนการพัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของลูกค้า B2B ซึ่งได้พัฒนากลายอยู่ในห่วงโซ่อุปทานของบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การกระจายสินค้า และการออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผล, การตัดสินใจซื้อซ้ำ, บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก, ธุรกิจ B2B

Abstract

This research aims to study and prioritize the factors influencing the repurchase decision of corrugated packaging among B2B customers and to develop a model of factors affecting repurchase behavior. This study employs a quantitative research approach. The sample consists of 385 industrial packaging purchasers, selected through accidental sampling. The research instrument is a questionnaire, which has been validated for content validity and reliability (IOC > 0.50, Cronbach's Alpha = 0.94).



Data were collected through surveys. Statistical analyses used in this study include percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, factor analysis, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The findings were further validated through expert interviews with five professionals in the corrugated packaging industry. The results indicate that the key factors influencing the repurchase decision of corrugated packaging among B2B customers are as follows 1) Serviceability 2) Conformance to standards 3) Customer requirements 4) Reliability of manufacturers 5) Business communication 6) Packaging performance 7) Cost The correlation coefficient was found to be 0.76, with a coefficient of determination of 0.58. The ranking of these factors suggests that serviceability and product standards are the most significant drivers of repurchase decisions. The development of a repurchase factor model for B2B customers has led to the formulation of strategic improvements in the corrugated packaging supply chain, focusing on enhancing production efficiency, optimizing distribution processes, and designing sustainable strategies to meet customer needs.

Keywords: Influencing Factors, Repeat Purchase Decision, Corrugated Paper Packaging, B2B Business

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจหลากหลายประเภท ตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม ไปจนถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกได้รับความนิยมเนื่องจากมีความแข็งแรง น้ำหนักเบา และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (รชานนท์ มุกสิขสวัสดิ์, 2567) นอกจากนี้ ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุ้มค่า เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้า (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563)

การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้า B2B (ธุรกิจกับธุรกิจ) ทำให้ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกมีความซับซ้อนมากขึ้น Hutt, M. D. & Speh, T. W. กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า B2B นั้นไม่ได้พิจารณาจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงคุณสมบัติเชิงคุณภาพที่ตอบสนองต่อความต้องการในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่าย รวมถึงการบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง (Hutt, M. D. & Speh, T. W., 2001)

ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีในระยะยาว จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's (Lauterborn, B., 1990) และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Garvin, D. A., 1984) ล้วนมีองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า หากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้าพิจารณาซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว การวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายในการศึกษา การพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทย เพื่อศึกษาและจัดลำดับความสำคัญ พัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของลูกค้า B2B ในประเทศไทย จะช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์ เช่น การพัฒนาคุณภาพบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดส่ง ตลอดจนการปรับปรุงการบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของลูกค้า B2B ในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของลูกค้า B2B ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาทบทวนวรรณกรรม รวบรวมวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาเทคนิคการวิจัยจากบทความงานวิจัยเพื่อกำหนดเป็นกรอบในงานวิจัย ได้แนวความคิดทั่วไป นำแนวคิดที่ได้ไปศึกษาเชิงลึก และสามารถสรุปเป็นวิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ฝ่ายจัดหาและฝ่ายจัดซื้อ ของบริษัทที่ใช้บรรจภัณฑ์กระดาษลูกฟูก ซึ่งมีประสิทธิภาพทำงานในองค์กรภาคอุตสาหกรรมที่ใช้บรรจภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้สินค้าบรรจภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในกลุ่มลูกค้า B2B ที่ถูกคัดเลือกอย่างชัดเจน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ทั้งนี้ สมมติฐานกำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.50$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ที่ 5 เปอร์เซ็นต์ (Cochran, W. G., 1977) ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale Question) ประกอบด้วย 1) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (Consumer) ต้นทุน (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของลูกค้า B2B ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของกล่องกระดาษลูกฟูก (Performance) ความทนทานของกล่องกระดาษลูกฟูก (Durability) ความเชื่อถือได้ของกล่องกระดาษลูกฟูก (Reliability) ความสอดคล้องตรงตามมาตรฐานที่กำหนด (Conformance) ความสามารถในการบริการ (Serviceability) และคุณภาพที่รับรู้หรือชื่อเสียงของผู้ผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก (Perceived quality) การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC & Reliability Test) 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และดำเนินการปรับแก้ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา ประกอบด้วย นักวิชาการ จำนวน 2 ท่าน เป็นอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดอุตสาหกรรม กลยุทธ์การตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) และพฤติกรรมขององค์กรลูกค้า อีก จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิจากภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในงานจัดหาและจัดซื้อทางด้านโลจิสติกส์ และซัพพลายเชนที่เกี่ยวข้องกับบรรจภัณฑ์กระดาษลูกฟูกมาไม่น้อยกว่า 10 ปี ประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา Index of Item Objective Congruence (IOC) ซึ่งกำหนดว่า ค่าความสอดคล้องต้องมากกว่า 0.50 ในทุกข้อ ผลการประเมิน พบว่า ค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.50 ในทุกข้อคำถาม 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดว่าค่าความเชื่อมั่นต้องมากกว่า



หรือเท่ากับ 0.70 ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.942 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) รวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยแจกจ่ายผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms และ QR Code จากนั้นจึงส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ออกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับอธิบายขนาดองค์กรและลักษณะของอุตสาหกรรม ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับอธิบายระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับการรับรู้คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ และระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทย 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบ วิธีการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) และหมุนด้วยวิธี Quartimax เพื่อแยกองค์ประกอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับการรับรู้คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ และระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทย 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ F-test เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของระดับตัวแปรที่ศึกษา การตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของลูกค้า B2B ระหว่างขนาดองค์กรและลักษณะของอุตสาหกรรม 3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของลูกค้าธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และพัฒนารูปแบบของปัจจัยผ่านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการบริหารจัดการระหว่างปัจจัยกับการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ทั้งนี้ ได้นำทฤษฎีและแนวคิดของนักวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุน เพื่อนำไปสู่การพัฒนารูปแบบที่เหมาะสม

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของลูกค้า B2B ในประเทศไทยสามารถสรุป ได้ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้า B2B ของบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทยที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดใหญ่และขนาดกลาง มีลักษณะของอุตสาหกรรมที่หลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น องค์กรส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 15 ปี และบางส่วนดำเนินกิจการระหว่าง 11 ถึง 15 ปี

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มลูกค้า B2B ของบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทยมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคและต้นทุนของผู้บริโภค รองลงมา คือ ความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การสื่อสาร รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก (B2B)

ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ความต้องการของผู้บริโภค	3.90	0.53	มาก
2. ต้นทุนของผู้บริโภค	3.90	0.60	มาก
3. ความสะดวกในการซื้อ	3.87	0.56	มาก
4. การสื่อสาร	3.70	0.66	มาก
รวม	3.84	0.46	มาก

1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพ พบว่า กลุ่มลูกค้า B2B ของบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทยมีระดับการรับรู้คุณภาพของบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด รองลงมา คือ ความเชื่อถือได้ของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะการรับรู้คุณภาพของบรรจุภัณฑ์

ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ประสิทธิภาพ	3.78	0.79	มาก
2. ความทนทาน	4.15	0.72	มาก
3. ความเชื่อถือได้	4.29	0.69	มากที่สุด
4. ความสอดคล้องตรงตามมาตรฐาน	4.43	0.69	มากที่สุด
5. ความสามารถในการบริการ	4.12	0.72	มาก
6. คุณภาพที่รับรู้หรือชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.80	0.64	มาก
รวม	4.09	0.53	มาก

1.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรสังเกต ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และ 3) การตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก การสกัดองค์ประกอบใช้วิธี Principal Component Analysis (PCA) และหมุนด้วยวิธี Quartimax โดยสามารถจำแนกองค์ประกอบออกเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 องค์ประกอบ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ 4 องค์ประกอบ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 8 องค์ประกอบ เพื่อนำไปวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้แก่ 1) ความต้องการของลูกค้า 2) ต้นทุน 3) การสื่อสาร 4) ประสิทธิภาพ 5) ความสามารถในการบริการ 6) มาตรฐาน 7) ความน่าเชื่อถือ และ 8) การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมี ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าไอเกน (Eigenvalues) ขององค์ประกอบ และค่าร้อยละความแปรปรวนที่อธิบายได้ (% of Variance) แสดงในตารางที่ 3 - 5

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ค่าสถิติ	องค์ประกอบ					
	ความต้องการของลูกค้า		ต้นทุน		การสื่อสาร	
	ตัวแปร	น้ำหนัก	ตัวแปร	น้ำหนัก	ตัวแปร	น้ำหนัก
	C4.1	.809	C3.1	.891	C1.2	.830
	C4.3	.756	C2.3	.762	C1.1	.791
	C4.2	.732	C3.2	.690	C2.1	.484
	C2.2	.732	C1.3	.589		
	C3.3	.720				
Eigen values	4.674		1.728		1.473	
% of Variance	38.946		14.400		12.274	
KMO = 0.698, Chi-Square = 2224.690, P-Value = 0.000						

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำสถิติ	องค์ประกอบ							
	ประสิทธิภาพ		ความสามารถในการบริการ		มาตรฐาน		ความน่าเชื่อถือ	
	ตัวแปร	น้ำหนัก	ตัวแปร	น้ำหนัก	ตัวแปร	น้ำหนัก	ตัวแปร	น้ำหนัก
	Q4.2	.880	Q2.3	.866	Q1.3	.913	Q6.2	.762
	Q4.1	.847	Q3.2	.858	Q1.2	.832	Q6.3	.695



ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ค่าสถิติ	องค์ประกอบ							
	ประสิทธิภาพ		ความสามารถในการบริการ		มาตรฐาน		ความน่าเชื่อถือ	
	ตัวแปร	น้ำหนัก	ตัวแปร	น้ำหนัก	ตัวแปร	น้ำหนัก	ตัวแปร	น้ำหนัก
	Q4.3	.844	Q3.1	.821	Q1.1	.780	Q5.3	.648
	Q5.1	.803	Q2.2	.720	Q2.1	.777	Q6.1	.573
	Q3.3	.786						
	Q5.2	.639						
Eigen values	6.850		2.633		2.556		1.363	
% of Variance	38.058		14.626		14.201		7.570	
KMO = 0.719, Chi-Square = 5999.232, P-Value = 0.000								

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์

ค่าสถิติ	องค์ประกอบการตัดสินใจซ้ำ	
	ตัวแปร	น้ำหนัก
	R1	.845
	R2	.865
	R3	.954
Eigen values	2.372	
% of Variance	9.059	
KMO = 0.611, Chi-Square = 684.072, P-Value = 0.000		

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการซื้อซ้ำระหว่างขนาดองค์กร

	สถิติทดสอบ F	P-Value (Sig.)	สรุปผล
ขนาดขององค์กร	1.009	0.365	ไม่แตกต่าง
ขนาดขององค์กร	1.009	0.365	ไม่แตกต่าง

1.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการซื้อซ้ำระหว่างขนาดองค์กร พบว่า ขนาดขององค์กร และ ลักษณะของอุตสาหกรรม ของกลุ่มลูกค้า B2B ของลูกค้ากระดาษลูกฟูกที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก

1.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของกลุ่มลูกค้า B2B อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า (CUST) ต้นทุน (COST) การสื่อสาร (CUMM) ประสิทธิภาพ (EFFI) ความสามารถในการบริการ (SERV) มาตรฐาน (STAN) และความน่าเชื่อถือ (RELI) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ร้อยละ 76.2 ($R = 0.762$) โดยองค์ประกอบทั้ง 7 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อซ้ำ (PURC) ได้ร้อยละ 58.1 ($R\text{ Square} = 0.581$) องค์ประกอบทั้ง 7 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำ (PURC) ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำ (PURC) ด้วยองค์ประกอบทั้ง 7 จะมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.653 เมื่อพิจารณาทีละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบทั้ง 7 มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำ (PURC) ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ความสามารถในการบริการ (SERV) มีน้ำหนักอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.341 รองลงมา คือ มาตรฐาน (STAN) มีน้ำหนักอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.231

และต่ำที่สุดในองค์ประกอบ ต้นทุน (COST) มีน้ำหนักอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.096

ซึ่งสามารถเขียนเป็นตัวแบบสมการค่าปกติและค่ามาตรฐาน และสามารถแสดงดังตารางที่ 7 - 8

$$\text{สมการค่าปกติ PURC} = 0.174(\text{CUST}) + 0.094(\text{COST}) + 0.161(\text{CUMM}) + 0.105(\text{EFFI}) + 0.341(\text{SERV}) + 0.262(\text{STAN}) + 0.165(\text{RELI}) \dots\dots\dots(1)$$

$$\text{สมการค่ามาตรฐาน PURC} = 0.178(\text{CUST}) + 0.096(\text{COST}) + 0.161(\text{CUMM}) + 0.097(\text{EFFI}) + 0.341(\text{SERV}) + 0.231(\text{STAN}) + 0.165(\text{RELI})\dots\dots\dots(2)$$

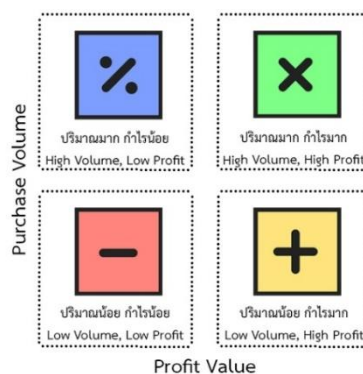
ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Unstan-dardized		Stan-dardized	t - Test	P-Value (Sig.)	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance (>.10)	VIF (<10)
ค่าคงที่	-.015	0.034		-.447	0.655		
CUST	0.174	0.058	0.178	3.018	0.003	0.319	3.136
COST	0.094	0.044	0.096	2.151	0.032	0.562	1.780

ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Unstan-dardized		Stan-dardized	t - Test	P-Value (Sig.)	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance (>.10)	VIF (<10)
CUMM	.161	.038	.161	4.188	.000	.752	1.331
EFFI	.105	.041	.097	2.530	.012	.759	1.318
SERV	.341	.053	.341	6.489	.000	.402	2.489
STAN	.262	.051	.231	5.127	.000	.550	1.818
RELI	.165	.042	.165	3.961	.000	.642	1.557
R = 0.762, R Square = 0.581 Std. Error of the Estimate = 0.653 F - Test = 74.655**							

2. เพื่อพัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของลูกค้า B2B ในประเทศไทยผลการพัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านความสามารถในการบริการ 2) ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ 4) ปัจจัยด้านการสื่อสาร 5) ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ 6) ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด และ 7) ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยเหล่านี้ถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ BCG Matrix เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการบริหารจัดการระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้านกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม รายละเอียดแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบการวิเคราะห์กำไรและปริมาณการซื้อ



อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละกลุ่มในภาพกับทั้ง 7 ปัจจัย (ความสามารถในการบริการ, ความต้องการของลูกค้า ประสิทธิภาพ การสื่อสาร ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องกับมาตรฐาน และต้นทุน) โดยเน้นการปรับปรุงบริการและการจัดการที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำจากลูกค้า ได้ดังนี้ 1) ซ้อมาก กำไรน้อย (High Volume, Low Profit เครื่องหมาย “/”) ลูกค้ากลุ่มนี้สั่งซื้อในปริมาณมาก แต่กำไรต่อหน่วยต่ำ มุ่งเน้นประสิทธิภาพ (Efficiency) และการควบคุมต้นทุน (Cost Management) เพื่อให้การดำเนินงานคุ้มค่า พร้อมทั้งเสริมความสามารถในการบริการ และความเชื่อถือได้ เพื่อรักษาลูกค้าไว้โดยไม่กระทบต่อผลกำไรของบริษัท 2) ซ้อมาก กำไรมาก (High Volume, High Profit เครื่องหมาย “X”) ลูกค้ากลุ่มนี้สั่งซื้อในปริมาณมากและให้กำไรสูง ให้บริการที่มีคุณภาพสูง (Premium Service) โดยเน้นความสามารถในการบริการ (Serviceability) และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Consumer Needs) และความสอดคล้องกับมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์ 3) ซ้อน้อย กำไรมาก (Low Volume, High Profit เครื่องหมาย “+”) “บวก” ลูกค้ากลุ่มนี้มีปริมาณการสั่งซื้อต่ำ แต่ให้ผลกำไรสูง ควรให้บริการที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม โดยเน้น ความสามารถในการบริการ การตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ความเชื่อถือได้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และความสอดคล้องกับมาตรฐาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ 4) ซ้อน้อย กำไรน้อย (Low Volume, Low Profit เครื่องหมาย “-”) “ลบ” ลูกค้ากลุ่มนี้สั่งซื้อในปริมาณน้อยและมีกำไรต่ำ ควรบริหารจัดการโดยใช้ ต้นทุนต่ำสุด และเน้น ประสิทธิภาพ ควบคู่กับ การสื่อสารที่เหมาะสม ความสอดคล้องกับมาตรฐาน และความเชื่อถือได้ เพื่อให้การให้บริการคุ้มค่าและลดภาระต้นทุนของบริษัท ซึ่งการใช้ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงบริการของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก จะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำจากลูกค้า B2B และเสริมความสามารถของบริษัทในการสามารถรักษากำไรระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การศึกษาและการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของลูกค้า B2B ในประเทศไทยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างลูกค้า B2B ของบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดใหญ่และขนาดกลาง มีลักษณะของอุตสาหกรรมที่หลากหลาย และดำเนินกิจการมาแล้วมากกว่า 15 ปี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภคและต้นทุนของผู้บริโภค รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการสื่อสาร 3) การรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความสอดคล้องตรงตามมาตรฐานที่กำหนด รองลงมา คือ ความเชื่อถือได้ของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ 4) องค์ประกอบตัวแปรสังเกต ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และ 3) การตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก การศึกษาการสกัดองค์ประกอบโดยใช้ Principal Component Analysis (PCA) และหมุนด้วยวิธี Quartimax สามารถจำแนกองค์ประกอบออกเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ 3 องค์ประกอบ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพได้ 4 องค์ประกอบ และการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ 1 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 8 องค์ประกอบ เพื่อนำไปวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้แก่ 1) ความต้องการของลูกค้า 2) ต้นทุน 3) การสื่อสาร 4) ประสิทธิภาพ 5) ความสามารถในการบริการ 6) มาตรฐาน 7) ความน่าเชื่อถือ และ 8) การตัดสินใจซื้อซ้ำ การวิเคราะห์องค์ประกอบแสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรผ่านค่าไอเกน (Eigenvalues) และ ค่าร้อยละความแปรปรวนที่อธิบายได้ 5) ความแตกต่างการซื้อซ้ำระหว่างขนาดองค์กรและลักษณะของอุตสาหกรรมที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก 6) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก

ของกลุ่มลูกค้า B2B อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ต้นทุน การสื่อสาร ประสิทธิภาพ ความสามารถในการบริการ มาตรฐาน และ ความน่าเชื่อถือ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยองค์ประกอบทั้ง 7 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อซ้ำ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสามารถใชัพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.653 เมื่อพิจารณาที่ละองค์ประกอบองค์ประกอบทั้ง 7 มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการบริการ และองค์ประกอบมาตรฐาน องค์ประกอบต้นทุน ตามลำดับ สรุปได้ว่าความสามารถในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกระตุ้นการซื้อซ้ำของลูกค้า B2B การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า B2B ความสามารถในการบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Garvin, D. A. ระบุว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Garvin, D. A., 1987) นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนของ Hellier, P. K., et al. ที่กล่าวว่าความพึงพอใจในบริการมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าสำหรับความสอดคล้องตามมาตรฐานที่กำหนด และความต้องการของลูกค้า (Hellier, P. K. et al., 2003) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman A. et al. ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าและการรักษามาตรฐานคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ (Parasuraman, A. et al. , 1988) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zeithaml, V. A. ที่ระบุว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Zeithaml, V. A., 1988) และยังมีแนวคิดของ Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. ที่กล่าวว่า ปัจจัยต้นทุนจะมีค่าน้ำหนักอิทธิพลน้อยที่สุด แต่ยังคงเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตควรพิจารณา โดยการตัดสินใจซื้อของลูกค้ายังคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก (Sweeney, J. C. & Soutar, G. N., 2014) ดังนั้น การควบคุมต้นทุนโดยไม่ลดทอนคุณภาพจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดที่เน้นการให้บริการอย่างมืออาชีพและใส่ใจในรายละเอียดสามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในระยะยาว การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

2. ผลการพัฒนาารูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านความสามารถในการบริการ 2) ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ 4) ปัจจัยด้านการสื่อสาร 5) ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ 6) ปัจจัยด้านความสอดคล้องตรงตามมาตรฐานที่กำหนด และ 7) ปัจจัยด้านต้นทุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Boston Consulting Group ที่ได้วิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ BCG Matrix (Boston Consulting Group, 1968) เพื่อหาความสัมพันธ์ในการบริหารจัดการระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ด้าน กับกลุ่มลูกค้าที่แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม โดยเน้นการปรับปรุงบริการและการจัดการที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำจากลูกค้า ได้ดังนี้ 1) ชื่อมาก กำไรน้อย (High Volume, Low Profit เครื่องหมาย “/”) ลูกค้ากลุ่มนี้สั่งซื้อในปริมาณมาก แต่กำไรต่อหน่วยต่ำ การบริหารจัดการ ควรมุ่งเน้น ประสิทธิภาพ และการควบคุมต้นทุน เพื่อให้การดำเนินงานคุ้มค่า พร้อมทั้งเสริมความสามารถในการบริการ และ ความเชื่อถือได้ เพื่อรักษาลูกค้าไว้โดยไม่กระทบต่อผลกำไรของบริษัท 2) ชื่อมาก กำไรมาก (High Volume, High Profit เครื่องหมาย “X”) ลูกค้ากลุ่มนี้สั่งซื้อในปริมาณมากและให้กำไรสูง 3) ชื่อน้อย กำไรมาก (Low Volume, High Profit เครื่องหมาย “+”) “บวก” ลูกค้ากลุ่มนี้มีปริมาณการสั่งซื้อต่ำ แต่ให้ผลกำไรสูง ควรให้บริการที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม และ 4) ชื่อน้อย กำไรน้อย (Low Volume, Low Profit เครื่องหมาย “-”) “ลบ” ลูกค้ากลุ่มนี้สั่งซื้อในปริมาณน้อยและมีกำไรต่ำ ในการวางแผนและปรับปรุงการบริการของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก จะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำจากลูกค้า B2B และช่วยให้บริษัทสามารถรักษากำไรในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ



สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า ผลการศึกษาและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของลูกค้า B2B ในประเทศไทย สรุปได้ว่า 1) กลุ่มตัวอย่างลูกค้า B2B ส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดใหญ่และขนาดกลาง มีลักษณะของอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ดำเนินกิจการมาแล้วมากกว่า 15 ปี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนต้นทุนด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับ 3) การรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับมาก ด้านความสอดคล้องตรงตามมาตรฐานที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนด้านความเชื่อถือได้ของบรรจุภัณฑ์ และด้านประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับ 4) องค์ประกอบตัวแปรสังเกต ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และ 3) การตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก และใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis และหมุนด้วยวิธี Quartimax สามารถจำแนกองค์ประกอบออกเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 องค์ประกอบ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ 4 องค์ประกอบ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้นำไปวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้แก่ 1) ความต้องการของลูกค้า 2) ต้นทุน 3) การสื่อสาร 4) ประสิทธิภาพ 5) ความสามารถในการบริการ 6) มาตรฐาน 7) ความน่าเชื่อถือ และ 8) การตัดสินใจซื้อซ้ำ 5) ความแตกต่างการซื้อซ้ำระหว่างขนาดองค์กรและลักษณะของอุตสาหกรรมที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก 6) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกของกลุ่มลูกค้า B2B อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 7) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อซ้ำ และความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำความสามารถในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกระตุ้นการซื้อซ้ำของลูกค้า B2B เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ผลการพัฒนารูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านความสามารถในการบริการ 2) ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ 4) ปัจจัยด้านการสื่อสาร 5) ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ 6) ปัจจัยด้านความสอดคล้องตรงตามมาตรฐานที่กำหนด และ 7) ปัจจัยด้านต้นทุน จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ควรพัฒนาการสื่อสารกับลูกค้าให้โปร่งใสและตอบสนองรวดเร็วเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นขยายการวิจัยไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น ฝ่ายการตลาดและโลจิสติกส์ เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมาก 2) ควรนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ วางกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ 3) ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 4) ควรศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำในช่วงเวลาที่สภาพเศรษฐกิจแตกต่างกัน 5) ควรพัฒนาประสิทธิภาพซัพพลายเชน และวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า B2B ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- รชานนท์ มุกสิขสวัสดิ์. (2567). อุตสาหกรรม “ลูกฟูกไทย” มุ่งสู่ความยั่งยืน สร้างโอกาสเติบโตฐานผลิตใหญ่สุดในอาเซียน. เรียกใช้เมื่อ 11 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.thaipackmagazine.com/activity/corrutec/>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). บทวิเคราะห์เชิงลึก เรื่อง แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์. เรียกใช้เมื่อ 30 ตุลาคม 2567 จาก https://packaging.oie.go.th/new/admin_control_new/html-demo/file/8630714592.pdf
- Boston Consulting Group. (1968). Perspectives on Experience. Boston: The Boston Consulting Group.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean. Sloan Management Review, 26(1), 25-43.

- _____. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Hellier, P. K. et al. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(12), 1762-1800.
- Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2001). *Business marketing management, A strategic view of Industrial and Organizational Markets*, Thomson/South-Western. Ohio: Cincinnati.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing Litany; Four ps passé; c-words take over. *advertisingage*, 61(41), 26-33.
- Parasuraman, A. et al. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1988), 12-40.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2014). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 390-399.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 10-22.