วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2568)

JMS-UBU
Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกิจการเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Factors Affecting Repurchase Intention Bakery Business in Surat Thani

สิริภัทร์ โชติช่วง[1*] อารียา กองมณี[1] กัลย์สุดา ไชยรัตน์[1] ธนวัฒน์ ตุ้มทอง[1] ปลายฟ้า สิทธิสมบูรณ์[1]
เอื้อกานต์ ขวัญศรีสุทธิ์[1]

Siripat Chodchuang[1*] Areeya Kongmanee[1] Kansuda Chairat[1] Thanawat Tumthong[1] Playfa Sittisomboon[1]
Aueakan Khwansrisut[1]

[1]คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

[1]Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

Email.: Siripat.c@psu.ac.th

Received: 10 มิถุนายน 2567
Revised: 3 มีนาคม 2568
Accepted: 10 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ความชอบของแบรนด์ และประสบการณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่ง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อขนมร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงอายุ 16 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อขนมในร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งทั้ง 3 สาขา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม จำนวน 335 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ด้านการรู้ราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.35) ด้านประสบการณ์ของแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.35) ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.27) ด้านความชอบของแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.25) โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่ง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวน 3 ตัวแปรเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก และ ด้านความชอบของแบรนด์

คำสำคัญ : การกลับมาซื้อซ้ำ, ด้านการรับรู้ราคา, ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก, ด้านความชอบของแบรนด์, ด้านประสบการณ์ของแบรนด์

* Corresponding Author

Abstract

The aim of this study was to investigate the effects of price perception, appearance perception, brand preference, and brand experience on consumers' repurchase intention. The case study was conducted at a retail shop in Surat Thani Province. The population and sampling group consisted of consumers over 16 years old who had purchased products from the store's three branches. Data were collected using 335 sets of questionnaires through a stratified sampling method. The statistics used for data analysis included descriptive statistics, such as percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics involved analysis and multiple regression analysis.

The findings reveal that price perception was at the highest level ($\bar{X}$ = 4.35), similar to brand experience ($\bar{X}$ = 4.35). Appearance perception was also at the highest level ($\bar{X}$ = 4.27), followed by brand preference ($\bar{X}$ = 4.25). There are three variables affecting repurchase intention, prioritized as follows: brand experience, appearance perception, and brand preference.

Keywords: Repurchase Intention, Price Perception, Appearance Perception, Brand Preference, Brand Experience

บทนำ

ธุรกิจเบเกอรี่ในสังคมปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหมู่สังคมวัยรุ่น วัยกลางคน และนักเรียนนักศึกษา โดยเฉพาะร้านเบเกอรี่ที่มีขนมหลากหลาย สถานที่ตั้งของร้านเหมาะสมต่อการเดินทางและยังได้มีการจัดร้านสวยงามเหมาะสมกับการพักผ่อนหย่อนใจ ในปัจจุบันร้านเบเกอรี่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมาจากผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจเริ่มหันมารับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มในการเลือกรับประทานขนมเบเกอรี่กันมากขึ้น การเปิดร้านเบเกอรี่เริ่มมีมากขึ้น จากการสำรวจแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศมีอัตราที่เติบโตขึ้นร้อยละ 3.2 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) สิ่งที่สำคัญที่สุดของผู้ประกอบการก็คือการรักษาร้านให้อยู่ต่อไปได้อย่างมั่นคง ผู้ประกอบการจะต้องมีความใส่ใจ รักษาคุณภาพของสินค้า ราคา ภาพลักษณ์ภายนอก ประสบการณ์ของร้านเบเกอรี่ มาตรการบริการให้มีความสม่ำเสมอ พัฒนาสินค้า และบริการควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์สินค้า รวมถึงการจะเลือกใช้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจให้ผู้บริโภค และรักษาคุณภาพของกิจการไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่ากิจการจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม ก็สามารถดำเนินกิจการอยู่ในเศรษฐกิจได้อย่างมั่นคง (จิดาภา สารากรบริรักษ์, 2563)

ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่ง เป็นร้านขนมที่มีชื่อเสียงในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการเริ่มทำธุรกิจจาก คุณกุลธิดา พิสิฐไพบูลย์ ที่อยากจะสร้างธุรกิจภายในครอบครัว โดยคิดริเริ่มทำร้านขนมเบเกอรี่ในรูปแบบโฮมเมด ซึ่งเน้นการทำธุรกิจแบบ Local Brand เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งดำเนินกิจการมาระยะเวลานานกว่า 13 ปี ปัจจุบันร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งมีสาขาทั้งหมด 3 สาขา สาขาหลักถนนตลาดใหม่ สาขาที่ 2 ห้างสรรพสินค้าสหไทยสุราษฎร์ธานี และสาขาที่ 3 ห้างสรรพสินค้า

Central Surat Thani จากสถานการณ์ตลาดขนมปัง และเบเกอรี่ต่างๆ มีผู้ผลิตพัฒนาสินค้าออกสู่ตลาดกันมากขึ้น ทำให้ภาพรวมมีสินค้าหลายรูปแบบ โดยเฉพาะรูปแบบพรีเมียม ที่สำหรับให้บริการลูกค้าในร้านกาแฟ คาเฟ่ เป็นพัฒนาการของตลาดในประเทศ (ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด กรุงเทพธุรกิจ, 2566) อีกทั้งแนวโน้มการแข่งขันของตลาดเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เพิ่มมากขึ้น เดิมร้านที่เป็นที่นิยมมีจำนวน 12 ร้าน แต่ปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 22 ร้านที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและไปใช้บริการซ้ำ (ร้านเบเกอรี่, การสัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2567)และยังมีคู่แข่งทางการค้าที่ออกผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับทางร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งส่งผลทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งต้องใช้ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้การตลาดของร้านนั้นคงอยู่มั่นคง และเติบโตอย่างยั่งยืน กลยุทธ์การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในการทำธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งอาจจะมีความจำเป็นมากกว่าการมุ่งหาผู้บริโภคใหม่ ซึ่งการรักษาผู้บริโภคเก่ายังช่วยประหยัดต้นทุนในการโฆษณา และยังมีโอกาสในการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น การรักษาผู้บริโภคให้มีการสนับสนุนแบรนด์ไปอย่างยาวนาน (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564) ในการพัฒนากลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำโดยร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ วิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ การรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ความชอบของแบรนด์ และประสบการณ์ของแบรนด์เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อร้านส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ (วรากร เพ็ชรรุ่ง และ ลัดดา วัจนะสาลิกากุล, 2557) การกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภคส่งผลให้มีการประหยัดต้นทุนในการโฆษณาและเป็นการรักษาลูกค้าเก่า เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่จะเพิ่มต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

ซึ่งผู้ประกอบการจะได้ประโยชน์จากการศึกษาปัจจัย การรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ ความชอบของแบรนด์และประสบการณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าว มาปรับปรุงการรับรู้ราคาสินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า รู้สึกว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปรับปรุงในเรื่องของตราสินค้าสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภค หรือจะเป็นเกี่ยวกับการสร้างทัศนคติที่ดีและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างการจดจำของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ราคาที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความชอบของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อประกอบการวิจัย ซึ่งได้รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบบเดิม จากร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำได้นั้นผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการและเกิดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (ลัดดาวัลย์ โชคถาวรกาญจนา สุคัณธสิริกุล และ สรียา วิจิตรเสถียร, 2562) การซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำอีกครั้งจากบริษัทเดิม การตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้ หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า หรือบริการ ความเป็นธรรม การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีในอดีตของผู้บริโภค ต้นทุนที่คาดหวังในการเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ ความชื่นชอบของแบรนด์ (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสามารถช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าลงได้ และส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตในส่วนแบ่งการตลาดของแบรนด์ผู้ผลิต (อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนายุ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ สุภาพร เพ่งพิศ, 2559) การตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นลักษณะของการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา ซึ่งทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม และการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้ (วรันพร นางาม, 2561) อีกทั้งความตั้งใจซื้อซ้ำยังเป็นลักษณะของการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวของกับความตั้งใจที่จะทำการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่งซ้ำอีกครั้งจากการซื้อในครั้ง ซึ่งการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกแล้วเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มักจะเป็นตัวชี้ หรือทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อในครั้งต่อมาได้ (Hellier et al., 2003) รวมทั้งการตั้งใจซื้อซ้ำยังเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัง (พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, 2562) นอกจากนี้การตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำยังเป็นการสะท้อนพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยตัวแปรหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในสินค้า และบริการรวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภครายอื่นต่อไป (Chou, Horng, Liu, & Lin, 2020) อีกทั้งความตั้งใจในการซื้อสินค้า ยังหมายถึง การใช้สมาธิ การพิจารณา การคิด ในการพิจารณาปัญหาและเรื่องราวต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (วีรชัย โกแวร์, 2560) และการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงให้เห็นว่า มีความชอบ ความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำรวมถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้กับผู้อื่น ความมุ่งมั่นดังกล่าวนำไปสู่การสร้างเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการจากธุรกิจรายอื่นๆ (Narayandas, 1998)

ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคทั้งในประเทศและนอกประเทศที่ผ่านมา นักวิจัยส่วนใหญ่มีการศึกษาการกลับมาซื้อซ้ำในอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมเครื่องดื่มและอาหาร อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ (พันธุมาศ เทียนทอง, 2564) การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญของ

ความสำเร็จในการทำธุรกิจซึ่งอาจจะมีความจำเป็นมากกว่าการมุ่งหาผู้บริโภคใหม่ ซึ่งการรักษาผู้บริโภคเก่ายังช่วยประหยัดต้นทุนใน การโฆษณา และยังมีโอกาสในการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น การรักษาผู้บริโภคให้มีการสนับสนุนแบรนด์ไปอย่างยาวนาน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีหลายตัวแปรที่สัมพันธ์กัน (Yasri, Susanto, Hoque, & Gusti, 2020) นอกจากนั้นการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความไว้เนื้อเชื่อใจในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ผู้ซื้อนั้นต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก อย่างเช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า (บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2560) และเนื่องจากในยุคนี้เป็นยุคที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้หลักเหตุผล ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความเต็มใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (Chou et al, 2020) ภาพลักษณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ มูลค่ารูปลักษณ์มาจากความน่าดึงดูดใจและความสวยงามของแบรนด์ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามผู้บริโภคแต่ละรายลักษณะที่ปรากฏจะสะท้อนความน่าดึงดูดใจของคุณสมบัติทางประสาทสัมผัส และการออกแบบแบรนด์ ยิ่งไปกว่านั้น คุณลักษณะที่ทำให้แบรนด์หนึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์หรือคุณภาพของการออกแบบตราสินค้า จึงกลายเป็นแหล่งสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า และความสวยงามของแบรนด์ช่วยเพิ่มความรู้สึกของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตอบสนองประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของแบรนด์หรือความสวยงามเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Kronrod & Huber, 2019) ความชอบของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำความคาดหวังของผู้บริโภคที่มองมาถึงแบรนด์เป็นแหล่งสำคัญที่สุดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสะท้อนถึงพฤติกรรมในการซื้อคืนของสินค้าการสร้างความพึงพอใจในแบรนด์ และ ทัศนคติต่อแบรนด์ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มองมาถึงแบรนด์เป็นแหล่งสำคัญที่สุดเพื่อที่จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสะท้อนถึงพฤติกรรมในการซื้อคืนของสินค้า (Yasri et al, 2020) ประสบการณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ประสบการณ์ของแบรนด์เป็นกระบวนการเริ่มต้นของการซื้อที่แท้จริง หากมีประสบการณ์ในเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ให้ความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ได้อาจส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นถึงผลจากประสบการณ์ของแบรนด์สามารถเพิ่มความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (อรญา มาณวพัฒน์, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ราคา

การรับรู้ราคา การรับรู้ของผู้บริโภคจากประสบการณ์การซื้อสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987) นอกจากนั้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่าการประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล (Boksberger & Melsen, 2011) การรับรู้ราคายังเป็นการพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ให้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Rust, 1994) การรับรู้ราคามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทางการตลาด ราคา มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้า (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545) เนื่องจากข้อมูลด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย และได้ตรวจสอบ เปรียบเทียบราคาแล้วว่าสินค้าแบรนด์เนมที่ขาย มีราคาที่ถูกกว่าช่องทางอื่น และมีการเปรียบเทียบราคากับ

ความคุ้มค่าในการซื้อด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินความคุ้มค่าของสินค้าผ่านการเปรียบเทียบในเรื่องราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ปฏิภาณ เต็งไตรสรณ์, 2561) นอกจากนั้นการรับรู้ราคา คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าควรเสียสละเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายความว่าไม่ว่าราคาสินค้าหรือบริการจะแพงหรือถูกแค่ไหนตราบใดที่สามารถให้ประโยชน์แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะยอมสละเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, 1988) อีกทั้งการรับรู้ราคายังสามารถกำหนดเป็นราคาสินค้า โดยทั่วไปลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตีความราคาตามการรับรู้เชิงอัตวิสัย หรือถูกในความทรงจำของพวกเขา อย่างไรก็ตามการรับรู้ราคาไม่ใช่ราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเงินที่แท้จริง (Kashyap & Bojanic, 2000) นอกจากนั้น ราคายังเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการได้ จึงทำให้กิจการต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคาเพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเจริญเติบโตของกิจการ (*ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์*, ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุชชานนท์, 2563) อีกทั้งผู้บริโภคจำเป็นต้องประเมินถึงคุณค่าของสินค้าต่อราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน จนสามารถตระหนักได้ถึงความคุ้มค่าของราคาสินค้า และบริการ โดยคุณค่าทางด้านราคาเป็นหนึ่งในสี่ปัจจัยสำคัญ นอกเหนือจากคุณค่าทางด้านอารมณ์ สังคม และคุณภาพ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจระหว่างตัวผู้บริโภคเองและสินค้าหรือบริการ ปัจจัยเหล่านี้จะพัฒนาไปเป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ จนเกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ (นพรัตน์ อุดมวงศ์, 2563)

ราคาทางด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ราคาทางด้านการตลาดสำหรับธุรกิจมีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการ ร้านขนมเบเกอรี่เป็นร้านที่มีราคาไม่แพง สามารถซื้อได้บ่อย ร้านขนมเบเกอรี่มีการตั้งราคาที่เหมาะสมผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อและเข้าใช้บริการ ดังนั้นการตั้งราคาของร้าน ต้องอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง (รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์, 2560) นอกจากนั้นราคายังส่งผลกระทบทางอ้อมต่อต้นทุนเนื่องจากปริมาณที่ขายได้รับผลกระทบจากต้นทุนที่เกิดขึ้นซึ่งสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการผลิต (Darmawan, Sutrisno, & Mardiati, 2019) อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนอย่างมากในการซื้อแต่ละครั้ง ก่อนซื้อนั้นผู้บริโภคต้องการการเลือกที่ดีที่สุดและมีประสบการณ์จากการซื้อ เช่น การลดราคา การให้บริการของพนักงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจหลังจากเข้ามาใช้บริการ และส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Ehrenberg, 1972) นอกจากนั้นการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาท้ายที่สุด (อรวี พรหมวัง, 2564) และการรับรู้ราคาสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อคืนได้ ในทำนองเดียวกันในด้านการตลาด การศึกษาที่ปรากฏมายังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อคืน (Petrick, 2002, 2004; Ladhari, Gonthier & Lajante, 2019)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก

การรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกของแบรนด์ คือ ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมความรู้สึกของผู้บริโภค ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจในขณะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ความชอบหรือไม่ชอบในแบรนด์ ซึ่งรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และการได้ประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อแบรนด์นั้น จะเป็นการเพิ่มคุณค่าในสายตาคนทั่วไปได้ง่ายและจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่แบรนด์ เช่น สัญลักษณ์ของแบรนด์ (Kotler, 2000; Jefkins & Jefkins,1986, นัทธ์หทัย เถาตระกูล, 2562) ภาพลักษณ์ หมายถึง ตราสินค้าหรือโลโก้ ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและการที่ผู้บริโภคคิดว่าโลโก้สินค้าหรือร้านค้ามีการจดจำที่ง่าย และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันมีภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับรสชาติของอาหารอีกทั้งการเป็นผู้เชี่ยวชาญใน

การทำอาหารของแต่ละร้านค้า (นันทนิจ แววหงษ์ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566) นอกจากนั้นภาพลักษณ์ยังมีความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดจากการรับรู้ เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือกระบวนการต่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ประโยชน์ (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2559) อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ รูป ซึ่งถูกกำหนดขึ้นให้เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้า เมื่อเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อีกครั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสะท้อนความจำของผู้บริโภค (Keller, 1993) เมื่อสินค้ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นนั้นทำให้ลูกค้านึกถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยภายนอกของสินค้าที่ถูกใช้เพื่อชี้นำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนที่จะซื้อสินค้าของคู่แข่ง (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998) อีกทั้งภาพลักษณ์ยังเป็นการรับรู้ในตราสินค้าจากชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์หรือโลโก้ คุณลักษณะสินค้า ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าหนึ่ง ๆ ที่เป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทางใจ หรือความรู้สึกกับตราสินค้านั้น ๆ เพื่อทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งและมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้ยืนยาว (สุมามาลย์ ปานคำ และ พัชรนันท์ คงกุทอง, 2564) นอกจากนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นลักษณะที่ใช้ในการแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากตราสินค้าผู้อื่น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจำได้และเกิดประทับใจในสินค้า และบริการนั้นๆ (วิทยาพล ธนวิศาลขจร, ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และ ยศวีร์ ศิริวลัยชูสิน, 2560) นอกจากนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้าและเน้นย้ำในเรื่องของการสัญลักษณ์ของตัวแทนของตราสินค้าซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจเนื่องมาจาก ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจและความคาดหวังของผู้บริโภค (Dobni & Zinkhan, 1990) อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้ายังแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าในความทรงจำ (กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สิญาธร นาคพิน, 2562) และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้ามักจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย (อานุมาต มะหมัด และ พีรภาว์ ทวีสุข, 2561)

ภาพลักษณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ความสวยงามของแบรนด์ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามผู้บริโภคแต่ละรายลักษณะที่ปรากฏจะสะท้อนความน่าดึงดูดใจของคุณสมบัติทางประสาทสัมผัสและการออกแบบแบรนด์ คุณลักษณะที่ทำให้แบรนด์หนึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์หรือคุณภาพของการออกแบบตราสินค้า เช่น สีรูปแบบ และสัดส่วน จึงกลายเป็นแหล่งสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า และความสวยงามของแบรนด์ช่วยเพิ่มความรู้สึกของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตอบสนองประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของแบรนด์หรือความสวยงามเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Kronrod & Huber, 2019) อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค โดยจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ส่งผลต่อการซื้อ เช่น ความถูกใจ ความรู้สึก มีความประทับใจ (ปรารถนา รุกขชาติ, 2559) และภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นสิ่งซึ่งถูกกำหนดขึ้นให้เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้า เมื่อเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อีกครั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสะท้อนความจำของ

ผู้บริโภค (บุญฑวรรณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ บุญชนิต วิงวอน, 2559) การรับรู้ของแบรนด์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้า เนื่องจากการรับรู้ของแบรนด์ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ รวมไปถึงความนิยมและการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (อัษฎาวุธ สมพิทักษ์, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความชอบของแบรนด์

ความชอบของแบรนด์หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่สรุปการประมวลผลข้อมูลทางความคิดของพวกเขาต่อการกระตุ้นแบรนด์ (Amir & Levav, 2008; Howard & Sheth,1969) อีกทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความชอบของแบรนด์จึงนำไปสู่ความชอบหรือทัศนคติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ และการเลือกแบรนด์ (Bettman, Capon, & Lutz, 1975) นอกจากนั้นมีการแนะนำว่าประสบการณ์ควรรวมกับความหมายของแบรนด์ที่เก็บไว้ในใจของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาความพึงพอใจ นิยามความชอบของแบรนด์ว่าเป็นแนวโน้มพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Bagozzi, 1983) อีกทั้งความชอบของแบรนด์ คือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและแบรนด์ ดังนั้น “รูปแบบทัศนคติของผู้บริโภค” กลายเป็นรากฐานในการทำความเข้าใจความชอบของแบรนด์ตามที่พิสูจน์แล้ว การศึกษาเชิงประจักษ์ก่อน (Kronrod & Huber, 2019; Cassidy, Bradley, Shaw, & Baron-Cohen, 2019; Ebrahim, Ghoneim, Irani, & Fan, 2016; Achita (Mi) Muthitcharoen, Palvia, & Grover, 2011) นอกจากนั้นความชอบของแบรนด์มักเป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์ ความชอบเป็นความโน้มเอียงที่มักจะได้มาหลังจากผู้บริโภคเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ความชอบของแบรนด์จึงเป็นความชอบของผู้บริโภคที่ชอบแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ทำให้เกิดความปรารถนาที่จะซื้อแบรนด์นั้น ความชอบของแบรนด์เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบหรือประเมินแบรนด์หนึ่งกับอีกแบรนด์หนึ่ง หากแบรนด์นี้มีบุคลิกภาพที่ถูกต้องหรือให้ความตั้งใจที่ดีที่สุด ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะชอบแบรนด์นี้ (Halim, Dharmayanti, & Brahmana, 2014) อีกทั้งยังอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง “การประมวลผลข้อมูลและความตั้งใจ” หรือการที่ลูกค้าเลือกซื้อจริง นี่แสดงว่า ความทรงจำและทัศนคติของแบรนด์ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสองประการ องค์ประกอบสำหรับความชอบของแบรนด์ (Kronrod & Huber, 2019) ความชอบของแบรนด์ที่แข็งแกร่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีรสนิยมที่ดีต่อแบรนด์ บริษัทที่สามารถสร้างความชอบของแบรนด์จะสามารถต้านทานการแข่งขันได้ ความชอบของแบรนด์สามารถให้การรับประกันคุณภาพว่าลูกค้าจะใช้บริการบริษัท (Fongana, 2009) และยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคพึ่งพาประสบการณ์ของตนในฐานะแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อตัดสินระหว่างทางเลือกและการตัดสินใจ ผู้บริโภคชอบแบรนด์ที่ให้ประสบการณ์ที่มีความหมาย (Kronrod & Huber, 2019)

ความชอบของแบรนด์คือการผสมผสานระหว่างความทรงจำและทัศนคติของแบรนด์ (Kronrod & Huber, 2019) ทัศนคติต่อแบรนด์ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆที่เกิดขึ้นหรือความคิด เช่นผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน (Ajzen & Fishbein, 1975) นอกจากนั้นทัศนคติต่อแบรนด์ คือ การประเมินความรู้สึกนึกคิดต่อแบรนด์สินค้าแบรนด์หนึ่งๆที่ซ่อนภายในใจของผู้บริโภค (Mitchell & Olson, 1981) ทัศนคติหรือความชอบเป็นเรื่องราวที่เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบทางด้านความคิด อารมณ์ ความเชื่อ และมีสิ่งที่จูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอการจัดระเบียบ ดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ เช่น ดี/ไม่ดี ชอบ/ ไม่ชอบ รัก/ไม่รัก (ภารดี ผิวขาว, 2559) ผู้บริโภคทั่วโลกต้องการสินค้าที่คุณภาพเหนือกว่าและมีความ

น่าเชื่อถือ ซึ่งความต้องการสินค้าของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับระดับความเชื่อถือของผู้บริโภคที่ว่าสินค้านั้นวางจำหน่าย (Levitt, 1993)

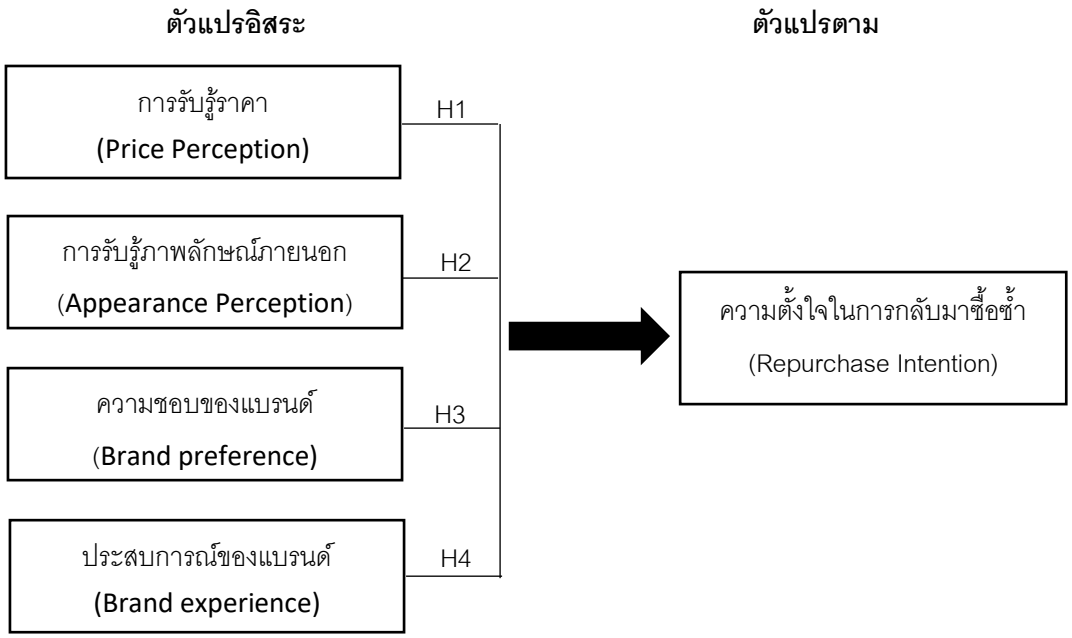
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของแบรนด์

ประสบการณ์ของแบรนด์ หมายถึง การสร้างประการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก การนึกคิด และพฤติกรรมการตอบสนองที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่แบรนด์ ได้แก่ การออกแบบและอัตลักษณ์ของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารและสภาพแวดล้อมโดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะประสบการณ์ของลูกค้า ประสบการณ์การซื้อหรือการบริโภคของผู้บริโภคกับแบรนด์และองค์กร (Khan & Rahman, 2016) แบรนด์จะมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะแสวงหาผลประโยชน์ที่จับต้องได้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพราะฉะนั้นแบรนด์ต้องสามารถให้ได้ทั้งคุณค่าในแง่ของการใช้งาน และประสบการณ์ซึ่งเกิดเป็นประสบการณ์ของแบรนด์ (Ong, Lee, & Ramayah, 2018) ประสบการณ์เป็นแนวคิดรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค การมองรูปแบบการบริโภคแบบองค์รวม ผู้ประกอบการความตระหนักว่าผู้บริโภคใช้ทั้งเหตุผล และอารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจ รวมถึงการเลือกใช้วิธีการ และเครื่องมือที่หลากหลายผสมผสานในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประสบการณ์ตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลและพัฒนามาจากการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างประสบการณ์ในบริบทที่มีในตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยประสบการณ์ตราสินค้าถูกนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีในตราสินค้า (ทิพยสุดา จันทร์เกื้อ, 2562) อีกทั้งประสบการณ์ของแบรนด์ คือ การใช้สินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้น พูดคุยกับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าและค้นหาข้อมูลตราสินค้าผ่านการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมและอื่นๆ นอกจากนั้น (Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon, & Mittal, 2002) ประสบการณ์ตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคในการเชื่อมต่อการใช้ตราสินค้าทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์จากการโฆษณา การติดต่อกับพนักงานขายครั้งแรก หรือระดับคุณภาพการให้บริการกับผู้บริโภคที่ได้รับการบริการ (Alloza, 2008) ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าจดจำของทางร้าน จากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการเป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้บริการหรือซื้อซ้ำและหากรักษาเอกลักษณ์ของร้านไว้ตลอดเวลา (Pine, & Gilmore, 1998) นอกจากนั้นประสบการณ์ของแบรนด์สามารถนิยามได้ว่าเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์หรือบริโภคแบรนด์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค เห็น รับรู้ หรือสัมผัสกับจุดสัมผัสแบรนด์ (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) ประสบการณ์ของแบรนด์ คือ ความรู้สึกอารมณ์ ความคิด และการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, & Lacobucci, 2010; Zaichkowsky, 1985)

ประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ที่มีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นพร้อมกันทั้งสองฝ่ายจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า การตอบสนองทางอารมณ์ โดยผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากความรู้สึก กล่าวคือผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความรู้สึกของผู้บริโภคในรูปแบบของประสาทสัมผัส ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ (Schwarz & Clore, 1983) นอกจากนั้นประสบการณ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และตัวผลิตภัณฑ์การบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีการค้นหา การรับรู้ประสบการณ์จะแตกต่างกัน

ประสบการณ์ที่ได้รับมีการสร้างอารมณ์ขึ้นมาเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์เบื้องต้น โดยวัดจากคุณภาพของความรู้สึกสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด คือ ความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้เจอ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และเมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาผลิตภัณฑ์ในประเภทสินค้าเดียวกันจะมีแนวโน้มทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ (Schmitt, 1999) การบริการหรือส่วนอื่นๆของธุรกิจที่มีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในทุกส่วนปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเหตุผล อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะทางกายภาพและจิตวิญญาณของผู้บริโภค การประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งเร้าที่มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับการตอบสนองของการติดต่อนี้เรียกว่าจุดสัมผัส สรุปได้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือส่วนอื่น ๆ ของธุรกิจสามารถประเมินจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งเร้าที่มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นอีกทั้งประสบการณ์ของแบรนด์หมายถึงประสบการณ์การซื้อหรือการบริโภคของผู้บริโภคกับแบรนด์ และองค์กร (Gentile, Spiller, & Noci, 2007) นอกจากนี้ความคาดหวังมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลง ประสบการณ์ที่ผ่านมาและประสบการณ์ซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เนื่องจากประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ทางอารมณ์มักจะหลอมรวมกับความคาดหวังทางอารมณ์ และประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกที่มากขึ้นจะนำไปสู่คุณค่าในประสบการณ์นั่นสูงขึ้น (Villiger, 2024)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้ราคาส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. ปัจจัยความชอบของแบรนด์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. ปัจจัยประสบการณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อขนมร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงอายุ 16 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อขนมในร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งเพื่อนำไปบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน (ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตผู้ปกครองของเด็กอายุ 16-18 ปี ก่อนเก็บข้อมูลทุกครั้ง และก่อนเก็บข้อมูลต้องให้ผู้ให้ข้อมูลอนุญาตก่อนทุกครั้ง เพื่อเป็นการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถาม) ทั้ง 3 สาขา ได้แก่ สาขาหลัก ถนนตลาดใหม่ สาขาที่2 ห้างสรรพสินค้าสหไทยสุราษฎร์ธานี และสาขาที่3 ห้างสรรพสินค้า Central Surat Thani

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อขนมร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในช่วงอายุ 16 ปีขึ้นไปที่เข้ามาซื้อขนมในร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งทั้ง 3 สาขา รวมประมาณ 1,500 คนต่อเดือน (พีรวัส พิสิฐไพบูลย์, 2566) โดยกำหนดขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างผ่านการหาจำนวนของ Cochran (1977) ดังนั้นจากการคำนวณจากสูตรจึงได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 316 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น รวมทั้งหมดเป็น 335 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรเป็นชั้นภูมิก่อนเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความหลายหลายในแต่ละสาขา โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นแต่ละสาขา ตามจำนวนของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อขนมร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี สาขาหลักเก็บจำนวน 201 คน สาขาห้างสรรพสินค้าสหไทยสุราษฎร์ธานีเก็บจำนวน 56 คน สาขาห้างสรรพสินค้า Central Suratthani เก็บจำนวน 78 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคมีประสบการณ์เข้ามาซื้อขนมร้านค้าแห่งหนึ่ง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองบริโภคมีประสบการณ์เข้ามาซื้อขนมร้านค้าแห่งหนึ่ง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลบริเวณ

ร้านค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาซื้อขนมจำนวนมาก โดยแบ่งการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสังเคราะห์ และสร้างแบบสอบถามเพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง และ(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาจากหลักวิชาการ บทความ วารสารวิชาการระดับนานาชาติ หนังสือ เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาค้นคว้า ครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยมีการพัฒนาเครื่องมือจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนที่ 3 การกลับมาซื้อซ้ำ ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างมาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและการหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (รุ่งรัตน์ ทองน้อย, 2562) โดยมีค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านอยู่ที่ 0.77 - 1 และ การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน จากนั้นนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)จะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละมิติมากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2564) โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ 0.91

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลการรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ความชอบของแบรนด์ ประสบการณ์ของแบรนด์และการกลับมาซื้อซ้ำ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เนื่องจากต้องทดสอบหา การรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ความชอบของแบรนด์ ประสบการณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างจำนวน 335 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.1 มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี ร้อยละ 62.4 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 76.4 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.9 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 48.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 56.7

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 335 คน จำแนกตามด้านการรับรู้ราคา ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ด้านความชอบของแบรนด์ และด้านประสบการณ์ของแบรนด์ การกลับมาซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำที่สูงที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ของแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ราคา ค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ด้านความชอบของแบรนด์ ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.35	0.16		2.22	0.03	
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา (PP)	0.04	0.05	0.04	0.81	0.42	2.34
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก (AP)	0.26	0.05	0.26	5.30	0.00	2.50
3. ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ (BP)	0.31	0.05	0.32	5.88	0.00	3.03
4. ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ (BE)	0.32	0.06	0.31	5.83	0.00	3.01

R^2=.68 F = 180.94 P-Value = .000*

จากตารางที่ 1 การตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 10 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าระหว่าง 2.34 ถึง 3.03 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณต่อไป (Miles, Huberman, & Saldana, 2014)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ F (F-Test) ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ ร้อยละ 68 (R^2 = .68) โดยเมื่อทดสอบด้วยสถิติ t (t- test) พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลำดับอิทธิพลของตัวแปรที่สูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ (B = 0.32) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ (B = 0.31) ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก (B = 0.26) และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา (B = 0.04)

ดังนั้น จึงได้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.39	0.15		2.58	0.010	
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก (AP)	0.28	0.05	0.27	6.08	0.000	2.13
2. ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ (BP)	0.32	0.05	0.32	6.04	0.000	2.98
3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ (BE)	0.33	0.05	0.32	6.26	0.000	2.81

R^2=.68 F = 241.28 P-Value = .000*

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 10 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า (VIF) มีค่า 2.13-2.98 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณต่อไป (Miles et al. 2014)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ F (F-Test) ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ ร้อยละ 68 (R2 = .68) โดยเมื่อทดสอบด้วยสถิติ t (t- test) พบว่า ด้านการรับรู้

ภาพลักษณ์ภายนอก ด้านความชอบของแบรนด์ และด้านประสบการณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลำดับอิทธิพลของตัวแปรที่สูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ (B = 0.32) รองลงตามมา คือ ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ (B = 0.32) และปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก (B = 0.27) สามารถนำมาเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

$$\hat{y} = 039(PP) + 0.27(AP) + 0.32(BP) + 0.32(BE)$$

อธิบายความว่า

การกลับมาซื้อซ้ำ = 0.39(PP) + 0.27(AP) + 0.32(BP) + 0.32(BE)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.828

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ (R Square) = 0.69

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) = 0.68

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Sid. Eror Square) = 0.33

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการวิจัย
H1	ปัจจัยการรับรู้ราคาส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H2	ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน
H3	ปัจจัยความชอบของแบรนด์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ปัจจัยประสบการณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ปัจจัยความชอบของแบรนด์ และปัจจัยประสบการณ์ของแบรนด์ ส่วนปัจจัยการรับรู้ ไม่ส่งผลต่อการกลับมา

ซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา เพราะลูกค้าที่มาซื้อสินค้ามีรายได้ที่สูง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ราคาเป็นตัวกำหนดให้ความสนใจต่อการกำหนดราคาเพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเจริญเติบโตของกิจการ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอกผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากร้านมีตราสินค้าที่เห็นได้ชัด มีการนำเสนอตราสินค้าที่มีขนาดใหญ่และยังมีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น กิ่งไผ่ ยังใช้สีเขียว และสีส้มเพื่อสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำหรือมองเห็นซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งมีความชัดเจนซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kronrod and Huber (2019), Kotler (2000) นอกจากนี้อัษฎาวุธ สมพิทักษ์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี ได้สรุปไว้ว่าการรับรู้ของแบรนด์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีมาก เนื่องจากการรับรู้ของแบรนด์ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ รวมไปถึงความนิยมและการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และ นัทธ์หทัย เถาตระกูล (2562) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ มูลค่ารูปลักษณ์มาจากความน่าดึงดูดใจและความสวยงามของแบรนด์ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามผู้บริโภคแต่ละรายลักษณะที่ปรากฏจะสะท้อนความน่าดึงดูดใจของคุณสมบัติทางประสาทสัมผัสและการออกแบบแบรนด์ ยิ่งไปกว่านั้น รูปร่างหน้าตาสามารถเรียกได้ว่าเป็นแหล่งที่มาของความสุข คุณลักษณะที่ทำให้แบรนด์หนึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์หรือคุณภาพของการออกแบบตราสินค้า เช่น สี รูปแบบ และสัดส่วน จึงกลายเป็นแหล่งสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า และความสวยงามของแบรนด์ช่วยเพิ่มความรู้สึกของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตอบสนองประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของแบรนด์หรือความสวยงามเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ภายนอกเป็นองค์รวมความรู้สึกของผู้บริโภค ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจในขณะซื้อผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยความชอบของแบรนด์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความชอบของแบรนด์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากขนมจากร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของสินค้าของร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งมีรูปแบบขนมที่หลากหลายซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในหลากหลายกลุ่ม เช่น ชิฟฟอนเค้ก ช็อตเค้ก ขนมเปี๊ยะ (พาย) อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ของร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งยังมีความหลากหลายให้ลูกค้าได้ใช้เช่น บรรจุภัณฑ์ที่พร้อมรับประทานหรือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้เป็นของขวัญในเนื่องโอกาสต่าง ๆ และรสชาติของขนมร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้ายังคงนึกถึงร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งและกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kronrod and Huber (2019), Cassidy et al., (2019) และ Ebrahim

et al. (2016) ทางเลือกของลูกค้ากับการซื้อจริง ซึ่งบ่งชี้ว่าความจำ และทัศนคติของแบรนด์ของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกแบรนด์และความชอบของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อคืนของสินค้า

3. ปัจจัยประสบการณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งมีสินค้าที่หลายหลาก จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งรสชาติของของร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งมีความหอมอร่อยซึ่งเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพยสุดา จันทร์เกื้อ (2562) และPark et al. (2010) การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวคิดรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค การมองรูปแบบการบริโภคแบบองค์รวม ผู้ประกอบการควรตระหนักว่าผู้บริโภคใช้ทั้งเหตุผล และอารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจ รวมถึงการเลือกใช้วิธีการ และเครื่องมือที่หลากหลายผสมผสานในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประสบการณ์ตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลและพัฒนามาจากการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างประสบการณ์ในบริบทที่มีในตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยประสบการณ์ตราสินค้าถูกนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีในตราสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ Villiger (2024) ที่ได้ทำการศึกษาบทบาทของความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ที่ผ่านมาและประสบการณ์ซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เนื่องจากประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังเป็นอย่างมาก การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่าประสบการณ์ทางอารมณ์มักจะหลอมรวมกับความคาดหวังทางอารมณ์และประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกที่มากขึ้นจะนำไปสู่คุณค่าในประสบการณ์ที่สูงขึ้น

4. ปัจจัยการรับรู้ราคาส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ราคาไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากว่า ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและรายได้ของลูกค้ายังมีรายได้ที่สูง ลูกค้าอาจจะไม่ได้กังวลในเรื่องของราคา ซึ่งลูกค้าโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563), นพรัตน์ อุดมวงศ์ (2563) และอรวี พรหมวัง (2564) ราคาเป็นตัวกำหนดความสนใจต่อการกำหนดราคาเพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเติบโตของกิจการและอีกทั้งการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาในท้ายที่สุด

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ กรณี ศึกษาร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในท้องถิ่นหรือผู้ที่มีความสนใจที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์การกลับมาซื้อซ้ำ โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษา

การรับรู้ราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ความชอบของแบรนด์ และประสบการณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ เมื่อทดสอบด้วยค่าสถิติ F (F-Test) ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ ร้อยละ 68 (R^2 = .68) โดยเมื่อทดสอบด้วยสถิติ t (t-test) พบว่า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก ด้านความชอบของแบรนด์ และด้านประสบการณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลำดับอิทธิพลของตัวแปรที่สูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ (B = 0.32) รองลงตามมา คือ ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ (B = 0.32) และปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ภายนอก (B = 0.27) สามารถนำมาเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

$$Re = 0.39 + 0.27(AP) + 0.32(BP) + 0.32(BE)$$

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ กรณี ศึกษาร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มร้านค้าหรือกลุ่มกิจการเบเกอรี่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องแบบครบวงจร โดยเน้นการยกระดับการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ใช้ระบบสะสมแต้มมัดใจลูกค้า มอบคูปองโปรโมชั่นในการซื้อครั้งถัดไป เพิ่มช่องทางการติดต่อให้มีหลากหลาย และพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ สาขาหลัก ผู้ประกอบควรทำป้ายจอดรถให้ชัดเจน และพื้นที่ในการจอดรถมากขึ้น บรรยายกาศภายในร้านมีกลิ่นหอมของขนม มีเสียงเพลงเปิดคลอเบา ๆ มีการจัดตกแต่งจานขนมเมื่อลูกค้ารับประทานขนมที่หน้าร้าน ส่วนในสาขาห้างสรรพสินค้าสหไทยสุราษฎร์ธานี และห้างสรรพสินค้า Central Suratthani แนะนำให้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้าน มีป้ายชื่อร้านที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ป้ายควรอยู่ในระยะการมองเห็นของสายตาตำแหน่งป้ายไม่ควรต่ำกว่าใต้เข็มขัดลูกค้า เพิ่มพื้นที่ในการนั่งรับประทานขนมและเครื่องดื่มของร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งบริเวณข้างร้านหรือหน้าร้านตามความเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านความชอบของแบรนด์ ผู้ประกอบการควรสร้างความโดดเด่นในตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้นึกถึงตัวสินค้าในร้านเป็นอันดับแรก เช่น ใช้ส่วนผสมคุณภาพสูง และมีรสชาติอร่อยหรือแม้เป็นการออกแบบตัวหน้าตาของสินค้าให้ดูโดดเด่นหรือจะเป็นการจัดเสิร์ฟขนมให้ดูน่ารับประทาน และสวยงาม ใช้เครื่องตกแต่งและเครื่องประดับที่มีความสวยงามเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ของแบรนด์ ผู้ประกอบการควรสร้างสินค้าในร้านที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจเมื่อได้รับประทาน เช่น การกำหนดรสชาติความอร่อยตามสูตรให้คงที่กล่าวคือนำสูตรต่าง ๆ ที่ทางร้านคิดค้นขึ้นมาบันทึกเก็บไว้เพื่อง่ายต่อการทำขนมและจะทราบส่วนผสมที่ชัดเจนหากเปลี่ยนคนทำคุณภาพของขนมก็ยังคงอยู่หน้าตาของสินค้าที่มีสีสันสวยงามหรือจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรวดลายที่มีสีประจำของร้านหรือจะเขียน

ข้อความแทนคำขอบคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ยกตัวอย่างประโยค “ขอบคุณลูกค้าทุท่านที่ให้ร้านของเราเป็นส่วนหนึ่งในวันสำคัญของคุณ” เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ผู้ประกอบการควรเลือกความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า และวัตถุดิบที่ใช้ในการทำขนมเบอเกอรี่ใช้วัตถุดิบเกรดดีมีคุณภาพ เช่น การระบุปริมาณของสินค้าคู่กับราคาและมีแผ่นป้ายอธิบายเกี่ยวกับวัตถุดิบดีที่มีคุณภาพที่ใช้ในการทำขนมเบเกอรี่เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเอาใจใส่และความคุ้มค่ากับราคาที่จะจ่ายไป ตัวอย่างเช่น การระบุปริมาณของสินค้าคู่กับราคา “เค้กกาแฟ 1 ปอนด์ ราคา 250 บาท“ หากมีโปรโมชั่นของสินค้า ควรระบุคู่ไปกับราคาต่อ 1 ชิ้น เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบของหน่วยราคาต่อชิ้นของลูกค้า “เค้กาแฟ 1 ปอนด์ ราคา 250 บาท 3 ปอนด์ ราคา 700 บาท จาก 750 บาท”

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำกรณีศึกษาร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ หรือจะเป็นปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำผลงานวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ จนไปถึงการพัฒนาสินค้าหรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์เท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตประชากรเพิ่มมากขึ้น เช่น อาจจะเป็นกลุ่มแบ่งตามภูมิภาคในประเทศไทย

3. การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลการวิจัยจะมาจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นเพียงการวิเคราะห์และแสดงผลในภาพรวมของแต่ละปัจจัยที่ศึกษามา ไม่สามารถที่จะลงรายละเอียดในเชิงลึกที่ชัดเจน ดังนั้น งานวิจัยในครั้งต่อไปควรทำให้อยู่ในรูปแบบเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นข้อมูลเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอนาคตมากเพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สิญาธร นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ, 6*(1), 95-120.

กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2564). *การใช้ SPSS for Windows : ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 33). กรุงเทพฯ: สามลดา.

จิดาภา สารากรบริรักษ์. (2563). *แผนธุรกิจของร้านเบเกอรี่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

ทิพยสุดา จันทร์เกื้อ. (2562). *ประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, คณะวิทยาการจัดการ.

ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด กรุงเทพธุรกิจ. (2566). *ฟาร์มเฮ้าส์ลงทุนพันล้าน เพิ่มกำลังผลิตขนมปังสินค้ายืนหนึ่ง 4 ทศวรรษ*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1077325

นพรัตน์ อุดมวงศ์. (2563). *การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

นัทธ์หทัย เถาตระกูล. (2562). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 11*(2), 100-117.

นันทนิจ แววหงษ์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5*(4), 793-808.

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

บุญฑวรรณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และ บุญชนิต วิงวอน. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 21*(2), 69-83.

ปฏิภาณ เต็งไตรสรณ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ปรารถนา รุกขชาติ. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี*. (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนาม. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/

พันธุมาศ เทียนทอง. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผับริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, *1*(2), 60-71.

ภารดี ผิวขาว. (2559). *คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรดาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุริจ.

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์, (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

รุ่งรัตน์ ทองน้อย. (2562). *แรงจูงใจ สภาพแวดล้อม และทักษะการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมกระบอกไฮโดรลิคในจังหวัดปทุมธานี.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, กาญจนา สุคัณธสิริกุล และ สรียา วิจิตรเสถียร. (2562). การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8*(1), 108-121.

วรันพร นางาม. (2561). *อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

วรากร เพ็ชรรุ่ง และ ลัดดา วัจนะสาลิกากุล. (2557). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 9*(2), 104-113.

วิทยาพล ธนวิศาลขจร, ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง และ ยศวีร์ ศิริวลัยชูสิน. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 18*(1), 18-25.

วีรชัย โกแวร์. (2560). *Profit Vs Wealth Maximization ความต่างที่เหมือนกัน. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก https://www.gotoknow.org/posts/621629?utm_source=chatgpt.com*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2563). *หลักการการตลาด.* (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2563). นนทบุรี: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2568. *ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 คาดขยายตัว 4.6% มูลค่าตลาด 657,000 ล้านบาท.* สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx

สุมามาลย์ ปานคำ และ พัชรนันท์ คงกุทอง (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7*(1),15-28.

อรญา มาณวพัฒน์. (2560). ประสบการณ์ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 4*(1), 77-85 .

อรวี พรหมวัง, (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.*

อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนายุ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ สุภาพร เพ่งพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต

กรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal,Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 9*(1), 1565-1584.

อัษฎาวุธ สมพิทักษ์. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสด จังหวัดอุดรธานี.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ.

อานุมาต มะหมัด และ พีรภาว์ ทวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์, 32*(103), 131-147.

Achita (Mi) Muthitcharoen, Palvia, P. C., & Grover, V. (2011). Building a model of technology preference: The case of channel choices. *Decision Sciences*, *42*(1), 205-237.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin, 82*(2), 261-277.

Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review, 11*(4), 371-379.

Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research, 5*(1), 13-25.

Amir, O., & Levav, J. (2008). Choice construction versus preference construction: The instability of preferences learned in context. *Journal of Marketing Research, 45*(2), 145-158.

Bagozzi, R. P. (1983). Issues in the application of covariance structure analysis: A further comment. *Journal of Consumer Research, 9*(4), 449-450.

Bettman, J. R., Capon, N., & Lutz, R. J. (1975). Multiattribute measurement models and multiattribute attitude theory: A test of construct validity. *Journal of Consumer Research, 1*(4), 1-15.

Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, *25*(3), 229-240.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52-68.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 305-314.

Cassidy, S., Bradley, L., Shaw, R., & Baron-Cohen, S. (2019). People like me don't get support': Autistic adults' experiences of support and treatment for mental health difficulties, self-injury and suicidality. *Autism, 23*(6), 1431-1441.

Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*(1), DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102113

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Darmawan, I. P. E., Sutrisno, T., & Mardiati, E. (2019). Accrual earnings management and real earnings management: Increase or destroy firm value? *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *6*(2), 8-19.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances In Consumer Research, 17*(1), 110-119.

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management, 32(13-14),* 1230-1259.

Ehrenberg, A. S. (1972). *Repeat-Buying; Facts, Theory and Application* (New Edition). Netherlands: North Holland Publishing Company.

Fongana, A. (2009). Pengaruh brand prefence terhadap repeat purchase pada produk shampo anti ketombe clear for man di surabaya. (Master's Thesis). Universitas Kristen Petra Surabaya, Fakultas Ekonomi.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395-410.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing, 74*(3), 331-352.

Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2*(1). Retrieved 20 August 2023, from https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1388

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, *37*(12), 1762-1800.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior.* New York: John Wiley.

Jefkins, F., Jefkins, F. W. (1986). *Planned Press and Public Relations*. Glasgow: Blackie.

Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perception of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, *39*(1), 45-51.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Khan, I., Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and ebrand loyalty: The moderating role of gender. *International Journal of Retail & Distribution Management, 44*(6), 588-606.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition.* New Jersey: Prentice Hall International.

Kronrod, A., & Huber, J. (2019). Ad wearout wearout: How time can reverse the negative effect of frequent advertising repetition on brand preference. *International Journal of Research in Marketing*, *36*(2), 306-324.

Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services, 48,* 113-121.

Levitt, T. (1993). The globalization of markets. *Harvard Business Reviews, 61*(1), 92-102.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. London: Sage.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research, 18*(3), 318-332.

Narayandas, D. (1998). Measuring and managing the benefits of customer retention: An empirical investigation. *Journal of Service Research, 1*(2), 108-128.

Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *27*(7), 755-774.

Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, D. J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing, 74*(6), DOI: 10.2307/25764280

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research, 34*(2), 119-134.

Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 397-407.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. It's no longer just about healing: Patients want a personal transformation. *Health Forum Journal*. Retrieved 20 August 2023, from https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11565173/

Rust, J. (1994). Structural estimation of Markov decision processes. *Handbook of Econometrics, 4*(1), 3081-3143.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3), 53-67.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(3), 513-523.

Villiger, D. (2024). The role of expectations in transformative experiences. *Philosophical Psychology*, *37*(5), 1091-1114.

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: Do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon, 6*(11), DOI: 10.1016/j.heliyon.2020.e05532

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, *12*(3), 341-352.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.