

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumers' Repurchase Intention toward  
After You Dessert Café in the Bangkok Metropolitan Area

ศศิธร ศรีสังข์<sup>1</sup> และ ปิยภรณ์ ชูชีพ<sup>2</sup>  
Sasithorn Srisang<sup>1</sup> and Piyaporn Chucheep<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Corresponding Author: Piyaporn.c@rsu.ac.th

Received: August 27, 2025. Revised: October 15, 2025. Accepted: November 26, 2025.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าร้านขนมหวาน อาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.827 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์องค์การ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณภาพสินค้า, คุณภาพบริการ,  
ความไว้วางใจในตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

### Abstract

This research study aimed to 1) investigate how different demographic factors influence the repurchase intention of After You dessert shop consumers in the Bangkok Metropolitan Area, and 2) examine the relationship between influential factors and the repurchase intention of After You dessert shop consumers in the same area. Data were collected using an online questionnaire with purposive sampling. The sample consisted of 400 consumers aged 18 years and above who had previously purchased products from After You dessert cafés in Bangkok. The research instrument was a structured questionnaire that had been validated for content validity and reliability, yielding a reliability coefficient of 0.827. Statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis at the .05 significance level.

The study findings revealed that: 1) gender, as a demographic characteristic, significantly affected the repurchase intention of After You dessert shop consumers in the Bangkok Metropolitan Area at the .05 significance level, while other demographic characteristics such as age, education level, occupation, and monthly income showed no significant effect; and 2) corporate image, brand image, product quality, service quality, and brand trust were found to have positive and statistically significant relationships with repurchase intention at the .05 significance level.

**Keywords:** Corporate image, Brand image, Product quality, Service quality, Brand trust, Repurchase intention

## บทนำ

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ถือเป็นหนึ่งในสาขาอุตสาหกรรมอาหารที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ โดยผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ขนมปัง เค้ก โรล คุกกี้ แครกเกอร์ และพาย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ทั้งในด้านรสชาติ ความสะดวกในการบริโภค และความเหมาะสมกับทุกช่วงวัย รวมถึงการบริโภคในชีวิตประจำวันและในโอกาสพิเศษต่าง ๆ จากรายงานของ Grand View Research (2023) ระบุว่า มูลค่าตลาดเบเกอรี่ทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยคาดว่าจะมีมูลค่ารวมประมาณ 208.93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2573 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี ทั้งนี้ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดประมาณ ร้อยละ 35 รองลงมาคือภูมิภาคยุโรปและอเมริกาเหนือ การเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตสำคัญของตลาด ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนจากความต้องการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารว่างประเภทสะดวกซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่

สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมเบเกอรี่มีแนวโน้มการเติบโตไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดโลก โดยจากรายงานของ Euromonitor International (2025) ระบุว่า มูลค่าตลาดเบเกอรี่ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 48,400 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยราวร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดเบเกอรี่ไทย คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน และนักท่องเที่ยว ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริโภค (Consumption Experience) มากกว่าการบริโภคเพื่อการอิ่มท้องเพียงอย่างเดียว ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความหลากหลายของเมนู บรรยากาศและการออกแบบร้าน คุณภาพของวัตถุดิบ ตลอดจนการรับรู้จากรีวิวและสื่อสังคมออนไลน์ แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ระดับการแข่งขันในตลาดเบเกอรี่ไทยทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่ คาเฟ่อิสระ และร้านเบเกอรี่ขนาดย่อม ที่ต่างมุ่งพัฒนาจุดขายเฉพาะตัว รวมถึงยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทยในอนาคต

หนึ่งในองค์การที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ ร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพของสินค้า การออกแบบเมนูให้มีความแปลกใหม่ และการสร้างประสบการณ์ในร้านที่อบอุ่นและเป็นกันเอง องค์การมุ่งเน้นการพัฒนาวัฒนธรรมในเมนูขนมหวาน การคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูง และการบริการที่ใส่ใจในรายละเอียด เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ ร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ยังมีการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบใหม่ ๆ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน รวมถึงสินค้าบรรจุหีบห่อจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อและช่องทางออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู จะมีชื่อเสียงและมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง แต่การคงไว้ซึ่งความภักดีและการกระตุ้นความตั้งใจซื้อซ้ำกลายเป็นโจทย์สำคัญ เนื่องจากต้นทุนการหาลูกค้าใหม่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การเสริมสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผ่านองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คุณภาพของสินค้า (Product Quality) และคุณภาพของบริการ (Service Quality) จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าและการเติบโตอย่างยั่งยืน

ที่ผ่านมา งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศจำนวนมากได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เช่น งานของ Oliver (1999) ที่ชี้ว่าความพึงพอใจและความไว้วางใจใน

ตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า งานของ Chinomona และ Sandada (2013) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะในบริบทของธุรกิจขนมหวานระดับพรีเมียมในประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด ขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบูรณาการแนวคิดด้าน Brand Trust, Corporate Image, Brand Image, Product Quality และ Service Quality เข้าด้วยกันในกรอบวิเคราะห์เดียว ซึ่งอาจช่วยอธิบายกลไกการสร้างควมไว้วางใจในตราสินค้าได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

ภายใต้บริบทที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาชีพเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาชีพเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาชีพเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาชีพเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

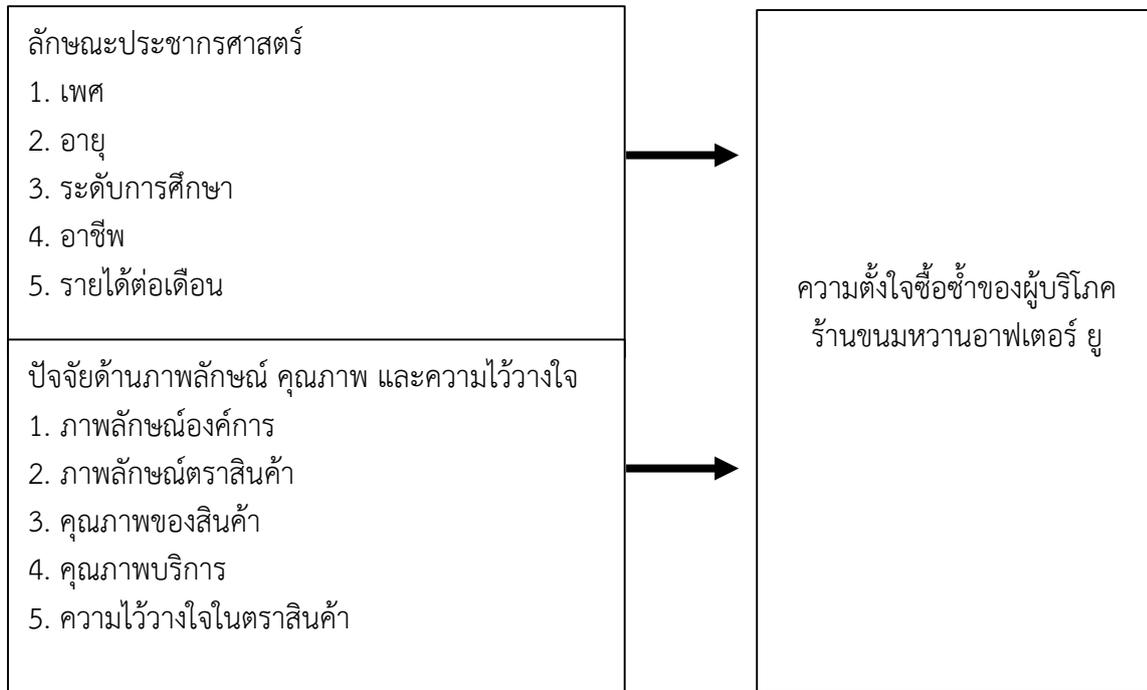
**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาชีพเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาโดยอาศัยแนวคิดจาก งานวิจัยของ ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables - IVs)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables - DVs)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดวิจัย

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

นิยามศัพท์

**ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)** หมายถึง ความคิด ความประทับใจหรือการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายใต้จิตใจของบุคคลผู้นึกถึง เมื่อพูดถึงองค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริหาร สินค้าและบริการ พฤติกรรมองค์กรหรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้า ซึ่งภาพในใจของผู้บริโภคนั้น ๆ จะเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประสบการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้

**คุณภาพของสินค้า (Product Quality)** หมายถึง คุณภาพ รสชาติ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของเมนู และความคุ้มค่าของสินค้า ลักษณะในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภคและสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด หรือเป็นคุณภาพสามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์

**คุณภาพบริการ (Service Quality)** หมายถึง การให้บริการของพนักงานที่มีคุณภาพ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศของร้าน

**ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)** ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนรากฐานของ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการยอมรับ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวก

**ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)** หมายถึง แนวโน้มหรือความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการเดิมจากผู้ประกอบการรายเดิมอีกครั้งในอนาคต ภายหลังจากที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นมาแล้ว ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือองค์การ

## การทบทวนวรรณกรรม

### ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน)

บริษัท After You จำกัดมหาชน (2562) ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านขนมหวาน และเครื่องดื่มต่างๆ ที่ประกอบกิจการมากกว่า 10 ปี โดยเริ่มต้นจากความคิดและความฝันตั้งแต่วัยเยาว์ที่อยากจะเปิดร้านขนมเป็นของตัวเอง คุณกุลพัชร กนกวัฒนาวรรณ หรือคุณเม ที่ชื่นชอบการออกเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์และชิมขนมหวานจากทั่วโลก นี่เป็นหนึ่งในแรงบันดาลใจในการต่อยอดสูตรขนมหวานในแบบฉบับของตนเองโดยมีคุณแม่ทัพ ต.สุวรรณ หรือคุณหมิง เป็นผู้ดำเนินธุรกิจ และขยายกิจการให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ทั้ง 2 ท่านเคยร่วมดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารมาแล้วครั้งหนึ่งแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ จึงได้นำประสบการณ์จากธุรกิจเดิมมาปรับใช้ ออฟเตอร์ ยู เริ่มเปิดสาขาแรกที่ เจ เอเวนิว ทองหล่อ ในเดือนตุลาคม 2550 จวบจนปัจจุบันมีเมนูที่กลายเป็นที่รู้จักมากมาย อาทิ ชูบยู ฮันนี่โทสต์, ช็อคโกแลตลาวา, คาซิโกริ ฯลฯ บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด มหาชน แข็งแกร่งและมั่นคงด้วยโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสงคราม รวมถึงขยายสาขาในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมทั้งสิ้น 36 สาขา บริษัทมีนโยบายชัดเจนในการดำเนินงาน โดยเป็นผู้ให้บริการ อันดับ 1 ด้านขนมหวานและเครื่องดื่มต่าง ๆ ปัจจุบันทางบริษัทมีแผนที่จะขยายงานในส่วนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาทีมงาน และบุคลากรให้มีมาตรฐาน การขยายจำนวนสาขา ในเขตชานเมือง และต่างจังหวัด รวมถึงการคิดค้นวิธีผลิตขนมหวานที่อร่อย และได้มาตรฐาน บริษัท ออฟเตอร์ ยู มีนโยบายหลักข้อเดียวที่ผลักดันงานและขยายธุรกิจมาตั้งแต่วันแรกถึงปัจจุบัน คือมอบความสุขผ่านรสชาติขนมและบริการให้กับลูกค้าทุกท่าน และบริษัทจะคงยึดหลักการทำงานนี้เป็นแรงผลักดันให้สร้างสรรค์สิ่งดี ๆ เพื่อลูกค้าทุกคน

นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงธุรกิจการขายสินค้าและ วัตถุดิบ การรับจ้างผลิต การขายและการบริการจัดงานนอกสถานที่ นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการลงทุนในบริษัทย่อยเพื่อประกอบ ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นๆ วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ คือ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจร้านขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพมาตรฐาน และรักษาความนิยมของ ผู้บริโภคในสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ ด้วยความใส่ใจในรายละเอียด รวมถึงการสร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ หลากหลาย และรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการพัฒนาโอกาสทางธุรกิจเพื่อขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ รวมถึงขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และขยายสายผลิตภัณฑ์สินค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Kevin Lane Keller (2008) อธิบายว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Building Corporate Image) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อองค์กร ผ่านคุณค่าที่องค์กรยึดถือ การสื่อสารที่มีความสอดคล้อง และการส่งมอบประสบการณ์แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kelle (1993) อธิบายเรื่อง Customer-Based Brand Equity (CBBE) ซึ่งนิยาม Brand Image เป็นชุดของ Brand Associations ที่ผู้บริโภคจดจำ และชี้ว่าความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง โดดเด่น และเป็นบวก จะยกระดับการตอบสนองของลูกค้าต่อการตลาด นำไปสู่ความผูกพันและความภักดีในระยะยาว

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและสอดคล้องกับค่านิยมสัญญาขององค์กร จะช่วยสร้างความภักดีและความไว้วางใจในระยะยาว จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น ไว้วางใจ และเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) ในระยะยาว

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์คุณภาพสินค้า

ตามหลักทฤษฎีและแนวคิด Ediansyah, E. (2024) รายงานว่าคุณภาพสินค้า (Product Quality) และความเหมาะสมที่รับรู้ (Perceived Suitability) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ทั้งผลโดยตรงและผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค สินค้าได้มาตรฐาน มีคุณภาพที่ดี ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นและตั้งใจจะซื้อซ้ำ เพราะเห็นว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของตนอย่างต่อเนื่อง

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์คุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการ คือ ระดับคุณภาพที่ผู้ให้บริการสามารถให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใหญ่หรือเล็ก องค์กรควรเฝ้าสังเกตและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเป็นทางการจึงมักมีโครงสร้างหรือกระบวนการที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้าตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง ประสบการณ์บริการที่ดี เช่น การบริการที่รวดเร็ว ใส่ใจและจริงใจ จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เมื่อประสบการณ์ดี ลูกค้าจะจดจำ องค์กรหรือตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อคิดจะซื้อใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper, C., Evans, A., & Marshall, V. (2022) ที่อธิบายเรื่อง คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจบริการในเศรษฐกิจที่เน้นบริการอย่างมาก

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความไว้วางใจในตราสินค้า

ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กร จะสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สม่าเสมอ และน่าเชื่อถือได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการสะสมประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยทันที แต่เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยเวลา ซึ่งความไว้วางใจเป็นผลจากการพิจารณาที่การสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถขององค์กร หรือ ตราสินค้าในการทำให้ภาระหน้าที่บรรลุผลได้ตามที่กำหนด (Hikkerova, 2011)

### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า จนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง Oliver แบ่งออกเป็น 4 ชั้น ได้แก่

1. ชั้นการรับรู้ เป็นชั้นเริ่มแรกที่ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ชั้นความรู้สึก เป็นชั้นที่มีความละเอียดอ่อนที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ
3. ชั้นความตั้งใจจะซื้อสินค้า เป็นชั้นที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจและมีการทดลองซื้อ
4. ชั้นแสดงพฤติกรรม เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือมีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้าอีกครั้ง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการคุณภาพสินค้า ราคาความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้าและราคาต่อ ความพึงพอใจ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้าและราคาต่อความไว้วางใจ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสำรวจวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ใช้แบบสอบถามแบบที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพสินค้าและราคาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า และพบว่าความพึงพอใจและความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้า

พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน และ 2) เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า การรับรู้ ประโยชน์ การตระหนักรู้ตราสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำมากที่สุดตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามิน

อนัญพร เอี่ยมสำอางค์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซ้ำในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 120 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบไม่เจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ

สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นและการรับรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจและคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากาลีโกะ 2) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากาลีโกะ และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากาลีโกะ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้ากาลีโกะ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดตามลำดับ เพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องตราสินค้ากาลีโกะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความปลอดภัยในตราสินค้ากาลีโกะ ส่วนภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะใน เขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าร้านขนมหวาน ออฟเตอร์ ยู ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran, W.G. (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่ม ตัวอย่างที่ .05 ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองค่าความคลาดเคลื่อนไว้ 15 ตัวอย่าง จึงทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรอง เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานออฟเตอร์ ยู โดยส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 กำหนดให้เป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของ Likert Scale และใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น จึงกำหนดการ แปลความหมายเกณฑ์การวัดความคิดเห็นได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าร้านขนมหวาน ออฟเตอร์ ยู ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยมีระยะเวลา 5 เดือน (เมษายน 2568 - สิงหาคม 2568) โดยมีการทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้โดยเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของการของข้อมูลวิจัย โดยการตรวจสอบความเชื่อมั่นพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคอัลฟา Cronbach, L. J. (1951) ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรง ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมเท่ากับ 0.827

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีวิธีการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ t-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีอายุ 31- 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคืออายุ 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.3 และรองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 รายได้เฉลี่ย/เดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอันดับสุดท้ายมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า

ตาราง 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า โดยรวม

ด้านภาพลักษณ์ คุณภาพและความไว้วางใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านภาพลักษณ์องค์การ	3.86	0.212	เห็นด้วยมาก	5
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.95	0.233	เห็นด้วยมาก	3
3. ด้านคุณภาพของสินค้า	4.03	0.231	เห็นด้วยมาก	1
4. ด้านคุณภาพบริการ	3.94	0.229	เห็นด้วยมาก	4
5. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	3.95	0.231	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.95	0.205	มาก	

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.205$ ) และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้า มีความเห็นด้วยในระดับมาก อยู่ในลำดับที่ 1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความเห็นด้วยในระดับมาก อยู่ในลำดับที่ 2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และลำดับสุดท้าย ลำดับที่ 5 ด้านภาพลักษณ์องค์การ มีความเห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.228$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านจะเลือกร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู เป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการขนมหวาน มีความคิดเห็นด้วยระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าร้านขนมหวานอาฟเตอร์ยูเป็นจำนวนมากขึ้น มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ท่านมั่นใจว่าการซื้อซ้ำจะได้ประสบการณ์ที่ดีเหมือนเดิม มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ท่านยินดีที่จะรอคิวหาร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ในอนาคตท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู อีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ หากร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู มีสินค้าใหม่ ท่านจะทดลองซื้อโดยไม่ลังเล มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ซ้ำอีกในอนาคต มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และอันดับสุดท้าย ท่านพร้อมแนะนำ

ร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ให้กับเพื่อนหรือครอบครัว มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตาราง 2** แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
ชาย	142	3.89	0.309	4.054	0.00*
หญิง	258	3.98	0.159		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 2 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า t-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (Sig = .00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาวิจัย ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่า F = 296.031 และมีค่า Sig 0.00 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร พบว่า ทดสอบด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ .790 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 79.00

**ตาราง 3** แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.059	.104		.567	.571
1. ด้านภาพลักษณ์องค์การ	.194	.040	.180	4.869	.000*
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.260	.050	.266	5.232	.000*
3. ด้านคุณภาพของสินค้า	.187	.039	.190	4.789	.000*
4. ด้านคุณภาพบริการ	.168	.049	.169	3.408	.001*
5. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	.176	.045	.179	3.897	.000*

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ไปในทิศทางเดียวกันเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (B = 0.266) ด้านคุณภาพของสินค้า (B = 0.190) ด้านภาพลักษณ์องค์การ (B = 0.180) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (B = 0.179) และด้านคุณภาพบริการ (B = 0.169)

### ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

**ตาราง 4** แสดงการสรุปผลวิเคราะห์ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ยู ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน			
เพศ	t-Test	0.00*	ยอมรับ
อายุ	F-Test	1.588	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	1.146	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	2.791	ปฏิเสธ
รายได้	F-Test	4.494	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร			
1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร	MRA	.000*	ยอมรับ
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	MRA	.000*	ยอมรับ
3. ด้านคุณภาพของสินค้า	MRA	.000*	ยอมรับ
4. ด้านคุณภาพบริการ	MRA	.001*	ยอมรับ
5. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	MRA	.000*	ยอมรับ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p = .00$ ) ส่วนในด้าน อายุ ( $p = 1.588$ ) ระดับการศึกษา ( $p = 1.146$ ) อาชีพ ( $p = 2.791$ ) และรายได้ต่อเดือน ( $p = 4.494$ ) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับตัวแปรประชากรศาสตร์ ใช้ F-test ตรวจสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า ทั้ง 5 ปัจจัยมีผล (significant) มีความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร (ทุกค่า  $p < .05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ใช้ MRA (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรปัจจัยในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าเพศชาย เนื่องจากกลุ่มเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังต่อตราสินค้ามากที่สุด สอดคล้องผลการศึกษาของ พรทิพย์ ต้นติวเทศศักดิ์ และเพียรใจ โพธิ์ถาวร (2567) เรื่องการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำต่างกัน ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพินิจ ผิวม่วง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ภาพลักษณ์องค์การ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์การที่มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของสินค้า การใช้วัตถุดิบคุณภาพดี การให้บริการที่อบอุ่น และการออกแบบร้านที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการมี ความมั่นคง โปร่งใส และใส่ใจในประสบการณ์ของลูกค้า ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและแรงจูงใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qin, Z. (2016) ที่ยืนยันเส้นทางความพึงพอใจ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ในหมวดไอศกรีมแพนไซส์ แบรินด์/ องค์การที่สร้างความเชื่อถือและคุณค่า หนุนเจตนาของการกลับมาซื้อซ้ำ

2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ถึง ความโดดเด่น ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของตราสินค้านร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ซึ่งสะท้อนถึงมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสม่ำเสมอ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความพรีเมียมและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า การรับรู้เชิงบวกดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด ทัศนคติในเชิงบวก ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ทัทพา (2561) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของชุดชั้นในวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำชุดชั้นในวาโก้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2.3 คุณภาพสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครับรู้ถึงมาตรฐานของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ และความคงที่ของรสชาติ ซึ่งสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัย โดย จุฑามณี เส้นฤทธิ์ (ม.ป.ป.) เรื่องภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของ ผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มร้านชาตราหม้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.4 คุณภาพบริการ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการที่มีมาตรฐาน ความสุภาพ ความรวดเร็ว รวมถึงความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของการบริการและเกิดความประทับใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ (ม.ป.ป.) เรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ที่พบว่าคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำ

2.5 ความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความมั่นคงของตราสินค้าอาฟเตอร์ ยู ซึ่งสะท้อนผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรักษามาตรฐาน และการสื่อสารทางการตลาดที่โปร่งใส ส่งผลให้เกิดความมั่นใจและความภักดีต่อแบรนด์ จนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

ในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ พอดตา ชาดิษฐ์ (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลในงานวิจัย

**ลักษณะประชากรด้านเพศ** พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมนูที่เหมาะสมกับความชอบเฉพาะกลุ่ม เช่น เมนูที่มีส่วนผสมแคลอรีต่ำหรือมีความอ่อนหวานสำหรับกลุ่มผู้หญิง และเมนูรสเข้มข้นสำหรับกลุ่มผู้ชาย ปรับโทนการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละเพศ เช่น ใช้ภาพลักษณ์ที่เน้นความอบอุ่นและสุนทรีย์สำหรับกลุ่มลูกค้าสตรี และเน้นความเรียบหรูหรือนวัตกรรมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย

**ด้านภาพลักษณ์องค์กร** สร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ เช่น การพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่จริงใจ ทั้งในร้านและสื่อออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ที่เป็นมิตรและน่าเชื่อถือ

**ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า** ใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่าน Social Media ที่เน้นเรื่องราว (Storytelling) ของเมนู วัตถุดิบ หรือแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ขนม เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์แก่ผู้บริโภค และเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจน เช่น เมนูชิคเกเจอร์ บรรยากาศร้าน หรือสไตล์การบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของอาฟเตอร์ ยู

**ด้านคุณภาพสินค้า** คัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพสูงและควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างเข้มงวด เพื่อให้รสชาติและคุณภาพสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกสาขา รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือแบบสอบถามภายในร้าน เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

**ด้านคุณภาพบริการ** ผู้ประกอบการควรกำหนด Service Standard ที่ชัดเจน เช่น เวลารอคิวเฉลี่ย การทักทายลูกค้า การจัดเสิร์ฟ และการตรวจเช็คความเรียบร้อยของโต๊ะ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่มีมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา

**ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า** รักษาความสม่ำเสมอของรสชาติและการบริการในทุกสาขา เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีทุกครั้งที่ใช้บริการ และพัฒนาระบบตอบสนองลูกค้า (Customer Response System) ที่รวดเร็วและเป็นมิตร เพื่อสร้างความไว้วางใจในระยะยาวและส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำ

### ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านขนมหวานอาฟเตอร์ ยู ในเขตจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลหลักของแต่ละพื้นที่และสามารถนำไปพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้าได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพโดยมีสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- จุฑามณี เส้นฤทธิ์. (ม.ป.ป.). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางค์ร้านชาตรามือของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานโครงการพิเศษ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ. (ม.ป.ป.). อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางค์ร้านชาตรามือของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ (บทความโครงการพิเศษ, สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เบญจมาศ ทัพพา. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีว้าโก้ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน). (2562). รายงานประจำปี 2562. กรุงเทพฯ:  
<https://au.listedcompany.com/misc/ar/20200429-au-ar2019-en.pdf>
- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องสำอางค์ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ ต้นติวเทศศักดิ์. (2567). การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามซ้ำ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พันธุ์มาส เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์นิจ ผิวผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พอลตา ซาดิซฐู. (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนัญพร เอี่ยมสำอางค์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437–446.
- Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests." *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons, New York.

- Cooper, C., Evans, A., & Marshall, V. (2022). Service quality and customer satisfaction as drivers of business success in a service-driven economy. *International Journal of Management*, 8(2), 45-62.
- Ediansyah, E., Iman Kalis, M. C., Afifah, N., Pebrianti, W., & Fitriana, A. (2024). Do product quality and perceived suitability influence repurchase intention. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 143–151.
- Euromonitor International. (2025). *Baked goods in Thailand*. Euromonitor International.
- Hikkerova, L. (2011). The effectiveness of loyalty programs: An application in the hospitality industry. *International Journal of Business*, 16(2), 150-164.
- Grand View Research. (2023). *Bakery products market size, share & trends analysis report, by product (breads & rolls, cookies, cakes & pastries), by distribution channel (supermarkets & hypermarkets, convenience stores, online), by region, and segment forecasts, 2023–2030*. Grand View Research.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kevin Lane Keller. (2008). "มุมมองการสร้างแบรนด์ต่อการตลาดโซเซียล" ใน *Advances in Consumer Research*, 25 (2008): 299-302.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing* : 33-44.
- Qin, Z. (2016). *The relationship among social environment, perceived value, customer satisfaction and repurchase intention in ice cream franchise* (Master's thesis, University of the Thai Chamber of Commerce).