

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อขนมเค้กซ้ำ ผ่าน โซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTIONS OF CUSTOMERS IN BANGKOK AND  
METROPOLITAN TOWARDS CAKE PRODUCTS VIA SOCIAL COMMERCE

ปริณดา กระจิมแก้ว 6450460

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
บุญยิ่ง คงอาชภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์สำหรับค้นคว้าถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อขนมเค้กซ้ำผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาถึงแนวทางและกลยุทธ์การส่งเสริมความตั้งใจในมาซื้อขนมเค้กซ้ำ ทั้งด้านความไว้วางใจในตราสินค้า การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของสินค้า การส่งเสริมการขาย ราคาของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจจากการซื้อขนมเค้กผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ทำการเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อขนมเค้กช่วงเวลา 6 เดือน จากการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งมีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา รวมถึงสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลงานวิจัย เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อขนมเค้กซ้ำผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลสูงสุด คือ ความพึงพอใจจากการซื้อขนมเค้กผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ถัดลงมา คือ ความไว้วางใจในตราสินค้า ตามด้วยปัจจัยการส่งเสริมการขาย คุณลักษณะของสินค้า และ ราคาของสินค้าและบริการ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังศึกษาในรายละเอียดของตัวแปรที่ส่งผลสำหรับความพึงพอใจในการซื้อขนมเค้กผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ปัจจัย 4 ปัจจัย ดังนี้ มากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า ถัดมา คือ ปัจจัยราคาของสินค้าและบริการ ตามด้วยการบอกต่อกันเป็นวงกว้างทางออนไลน์และ ความไว้วางใจในตราสินค้า

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อซ้ำ/ ความไว้วางใจในตราสินค้า/ คุณภาพของสินค้า/ ความพึงพอใจ