

**กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภค
รูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม**

**MARKETING STRATEGIES THAT AFFECT REPEAT PURCHASES OF
CONSUMER PRODUCTS ONLINE PURCHASING PATTERNS IN
NAKHONPATHOM PROVINCE**

จิตาภา มรกตจินดา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์วิธีการที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน (2) ศึกษาเปรียบเทียบการรูปแบบการซื้อที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์ในการซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านราคามีผลมากที่สุด (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค การซื้อออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research were; (1) to study the strategies and methods currently used in online product distribution, (2) to study the comparison of purchasing methods that affect repeat purchases of consumer products by online purchasing methods in Nakhonpathom province classified by personal factors and, (3) to study marketing mix factors that affect repeat purchases of consumer products by online purchasing methods in Nakhonpathom province.

This research was quantitative research. The population were consumers who have experience in purchasing or have previously purchased consumer products by online purchasing method. The exact number was unknown. The sample was determined using Taro Yamane's formula, resulting in a sample of 385 people, using the random sampling method. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The research findings were found that; (1) the strategies and methods of consumers who have had experience purchasing consumer products by online purchasing methods in overall, It found that price aspect has the most effect, (2) Different personal factors such as gender, age, status, and educational level had not differently affected repeat purchases of consumer products by online purchasing methods in Nakhonpathom province with statistical significant at the 0.05 level, and (3) Different marketing mix factors such as product, price, place, promotion, people, process and physical evidence had not differently affected repeat purchases of consumer products by online purchasing methods in Nakhonpathom province with statistical significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Strategies, Repeat Purchase, Consumer Goods,

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจหรือการประกอบกิจการมีการแข่งขันที่สูงทั้งจากธุรกิจในประเทศและต่างประเทศอย่างไร้พรมแดนเพราะเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำในยุคปัจจุบันทำให้ประชาชนทุกเพศทุกวัยหรือกลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้อย่างง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้เทคโนโลยีในด้านการรักษาพยาบาล เทคโนโลยีด้านธุรกรรมด้านการเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา หรือแม้แต่เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น จากทั้งในประเทศและทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ทั้งนี้นอกจากความสะดวกและง่ายสำหรับประชาชนและผู้บริโภคในการสืบค้นแล้ว เทคโนโลยียังส่งผลให้ผู้ผลิตหรือผู้ค้าในรูปแบบต่าง ๆ มีการปรับตัวหรือปรับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการให้ทันในการนำเสนอสินค้าและบริการกระทั่งการส่งมอบสินค้าและบริการด้วย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วยการใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย เพื่อให้กิจการอยู่รอดจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการจะเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มเอง หรือมีแผนกดูแลด้านตลาดออนไลน์เอง หรือจ้างบริษัทดูแลระบบออนไลน์ก็ได้และ โดยจากการสำรวจพบว่าสินค้าอุปโภคบริโภคของกินของใช้ในชีวิตประจำวันเป็นประเภทที่กลุ่มผู้บริโภคมีการเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด (การค้าส่ง ค้าปลีก ตลาดออนไลน์ เวบแมนเพื่อนการลงทุน 15 ตุลาคม 2566, สืบค้นออนไลน์) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า อาหารเสริม อาหารสำเร็จรูป สบู่ ยาสีฟัน ยารักษาโรค อื่น ๆ มากมาย ในการเลือกพิจารณาซื้อนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาจาก ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ มีการเปรียบเทียบการซื้อจากหลากหลายผู้ขาย ดังนั้นผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพราะการซื้อแต่ละครั้งนั้นผู้ซื้อจะต้องพิถีพิถันในการซื้อ หากลูกค้าชอบหรือเกิดความพอใจก็จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ทั้งสินค้าสะดวกซื้อ เลือกซื้อ เจาะจงซื้อ หรือ ไม่ได้ตั้งใจซื้อ (ดวงพร เขยอรุณ, 2563) กลุ่มผู้ขายนอกจากจะมีการปรับตัวด้านการขายออนไลน์ยังมีการจัดส่งถึงตัวผู้บริโภคด้วย เช่น กลุ่มผู้ประกอบการ 7 eleven, tesco lotus, Big c, อื่น ๆ ที่ให้บริการเฉพาะเวลา หรือ ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงดีลิเวอรี่ และ ออนไลน์ (การค้าส่ง ค้าปลีก ตลาดออนไลน์ เวบแมนเพื่อนการลงทุน 15 ตุลาคม 2566, สืบค้นออนไลน์)

ด้วยการเข้าถึงในสินค้าและบริการของผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว หลากหลายช่องทาง การแข่งขันที่รุนแรงของผู้ผลิต เพราะผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายนั้นมีสื่อในมืออย่างง่ายดายและราคาถูกโดยจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในยุคการค้าออนไลน์ เพราะจะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ดำเนินธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตามวัตถุประสงค์ของกิจการหรือองค์การตั้งเอาไว้ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีทั้งระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว เป็นการสร้างการได้เปรียบของกิจการนั่นเอง เช่น กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) กลยุทธ์ในการตั้งลูกค้าหันมาสนใจสินค้าและบริการ กลยุทธ์ในการผลักสินค้าหรือบริการไปหาผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์นั้นผลผลิตจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว เหนือคู่แข่งหรือตามคู่แข่งตามวัตถุประสงค์ของกิจการ กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเปรียบเสมือนวิธีการ หรือกลวิธีที่จะนำสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค

หรือเกิดการซื้อจากผู้บริโภคด้วยยุทธวิธีที่กิจการหรือองค์การกำหนด ดังคำกล่าวที่ว่า การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นยากแล้ว การจะทำให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำนั้นยากกว่า และด้วยเทคโนโลยี การแข่งขัน และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เน้นความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย ผู้ผลิตจึงหันมาทำการตลาดแบบไม่มีหน้าร้านเพิ่มมากยิ่งขึ้นหรือเรียกอีกแบบได้ว่าเป็นการตลาดออนไลน์ โดยเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย รวดเร็ว มุ่งเน้นช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มหรือระบบที่มีอินเทอร์เน็ต (Channels) ไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายผ่าน TikTok Facebook Page หรืออื่นๆ ที่มีฟังก์ชันรายการสินค้าให้ลูกค้าเลือกได้, Line ช่องทางในการติดต่อ รวมถึงสามารถส่งลิงก์ให้ลูกค้าได้, E-Marketplace รูปแบบต่างๆ ที่สามารถลงขายสินค้าได้ เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น, หรือเว็บไซต์ที่มีการสร้างเป็น E-Commerce ของธุรกิจ ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อของลูกค้า เนื่องจากการที่มีตัวเลือกของสินค้าหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผ่านช่องทางใดก็ได้ที่สะดวก ดังนั้นการเลือกช่องทางการขายนั้นสำคัญ เพราะจะได้รู้กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ การสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคหรือผู้ติดตามบนช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ดี เพราะจะช่วยด้านสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสื่อสารกับลูกค้านั้นอาจจะเป็นการทำคอนเทนต์ในลักษณะคำถามก็ได้หรือเชิญชวนให้คนมาคอมเมนต์ แสดงความคิดเห็น รวมถึงการตอบคำถามผ่าน Chat message กับลูกค้าโดยตรงก็ได้ด้วยความรวดเร็ว การให้ข้อมูลกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดอีกวิธีหนึ่งที่สำคัญ นอกจากนี้การซื้อโฆษณาบน Search Engine จาก Google และ Social Media ก็เป็นอีกช่องทางหรือรูปแบบต่างๆ แบบหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายได้ทั้งยังช่วยเพิ่ม Traffic รวมถึงเพิ่ม Brand Awareness การรับรู้ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจในระยะยาวได้อีกด้วย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว การนำเสนอสินค้าและบริการตรงความต้องการของผู้บริโภคทันเวลา การให้ข้อมูลที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจทั้งต่อสินค้าและบริการหรือทั้งต่อตัวเจ้าของกิจการหรือผู้ขาย จะทำให้เกิดการบอกต่อในการซื้อและกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ นั้นอีก

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ช่วยทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายประหยัดเวลาในการเดินทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สะดวกในการค้นหาและเปรียบเทียบด้านคุณภาพสินค้า ราคา ร้านค้าจัดจำหน่ายรวมถึงการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ค้า ผู้บริการที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ได้นำข้อมูลในการศึกษาไปปรับปรุงคุณภาพรูปแบบและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทางการขายในการประกอบธุรกิจ การค้า การผลิต และการบริการ ได้อย่างเหมาะสม

คำถามในการวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม เป็นเช่นไร

1.2.2 การเปรียบเทียบการรูปแบบการซื้อที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์วิธีการที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้ารูปแบบออนไลน์ในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงการเปรียบเทียบการรูปแบบการซื้อที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ ในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีรูปแบบการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

1.4.2 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์ในการซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร กล่าวคือ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity Population) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยด้านตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และกลยุทธ์ด้านการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. กลยุทธ์ด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และข้อคิดเห็นหรือคำแนะนำปัจจัยด้านตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คือผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์ในการซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้ศึกษาวิจัยเริ่มทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2566 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567 รวมระยะเวลา 5 เดือนมาก เป็นต้น

รูปแบบการซื้อออนไลน์ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยตรงหรือจากการให้บริการของผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ ผู้บริโภคจะหาสินค้าที่สนใจโดยการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงหรือค้นหาผู้จำหน่ายต่าง ๆ ผ่านเสิร์ชเอนจินซื้อของ ที่จะมีการแสดงสินค้าลักษณะเดียวกันที่มีอยู่และเปรียบเทียบราคาของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ณ ปี ค.ศ. 2016 ผู้บริโภคสามารถซื้อของออนไลน์จากคอมพิวเตอร์หลายรูปแบบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ แล็ปท็อป แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ได้ทราบถึงกลยุทธ์วิธีการที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้ารูปแบบออนไลน์ในปัจจุบัน
- 1.7.2 ได้ทราบถึงการเปรียบเทียบการรูปแบบการซื้อที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.7.3 ได้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดกรอบการศึกษา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร กล่าวคือ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity Population) (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2549) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตร

สูตร

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 z = ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)^2 (1.96)^2 (1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม มีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook Line Instagram Twitter และขอความกรุณาให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สามารถคลิกที่ลิงค์เพื่อเข้าสู่หน้าหลักของแบบสอบถาม และดำเนินการตอบแบบสอบถามด้วยการคลิกที่ช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทันที นอกจากนี้เพื่อเป็นการคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ หรือไม่นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องคลิกคำตอบในส่วนของคำถามคัดกรองประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ว่าเคยหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามคนใดไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจะไม่นับแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาใช้การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook Line Instagram Twitter เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม สามารถแบ่งแบบสอบถามได้เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบร่างแบบสอบถาม
2. นำแบบร่างแบบสอบถามที่ได้จัดทำให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาที่สำคัญ
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ
4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงในเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะของ (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) แปลความหมายของคะแนน

5. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้และที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วไปทดสอบใช้ (Try Out) กับอุปกอบริโภคูปแบบการซื้อออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook Line Instagram Twitter เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2566 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567 รวมระยะเวลาการศึกษา 5 เดือน ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้ศึกษาอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องให้ครบถ้วนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งจะได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มาแต่ละฉบับนำมาใส่หมายเลขในแบบสอบถามเพื่อการเรียงเรียงข้อมูลได้โดยง่ายในขั้นตอนต่อไป
2. จัดทำรหัสของข้อมูลของตัวแปรในแบบสอบถามแต่ละตัว
3. กรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. ทำการแปลค่าความหมายและค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดและระดับความคิดเห็นต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด เป็นแบบสอบถามมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) มีการแปลผล ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่ และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์การตลาดและระดับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ ในจังหวัดนครปฐม

วิธีรูปแบบดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ได้จัดทำขึ้นการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากร ที่ทำการศึกษาโดยผ่านระเบียบวิธีการวิจัยในการหาจำนวนตัวอย่างและวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเลือกเก็บข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์ในการซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร กล่าวคือ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity Population) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตร

สูตร

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)^2 (1.96)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม มีการเลือกกลุ่ม

ตัวอย่าง โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook Line Instagram Twitter และขอความกรุณาให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สามารถคลิกที่ลิงค์เพื่อเข้าสู่หน้าหลักของแบบสอบถาม และดำเนินการตอบแบบสอบถามด้วยการคลิกที่ช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทันที นอกจากนี้เพื่อเป็นการคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ หรือไม่นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องคลิกคำตอบในส่วนของคำถามคัดกรองประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ว่าเคยหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามคนใดไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจะไม่นับแบบสอบถามดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคในรูปแบบการซื้อออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคในรูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาใช้การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook Line Instagram Twitter เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม สามารถแบ่งแบบสอบถามได้เป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคในรูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบร่างแบบสอบถาม
2. นำแบบร่างแบบสอบถามที่ได้จัดทำให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาที่สำคัญ
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ
4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงในเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะของ (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543) แปลความหมายของคะแนน
5. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้และที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วไปทดสอบใช้ (Try Out) กับอุปกอบริโภคูปแบบการซื้อออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook Line Instagram Twitter เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2566 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567 รวมระยะเวลาการศึกษา 5 เดือน ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้ศึกษาอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องให้ครบถ้วนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งจะได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มาแต่ละฉบับนำมาใส่หมายเลขในแบบสอบถามเพื่อการเรียบเรียงข้อมูลได้โดยง่ายในขั้นตอนต่อไป
2. จัดทำรหัสของข้อมูลของตัวแปรในแบบสอบถามแต่ละตัว
3. กรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ทำการแปลค่าความหมายและค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดและระดับความคิดเห็นต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคในรูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาด เป็นแบบสอบถามมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) มีการแปลผล ดังนี้ และระดับความคิดเห็นต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคในรูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม เป็นแบบสอบถามมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) มีการแปลผล ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่ และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับระดับกิจกรรมการตลาดและระดับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคในรูปแบบการซื้อออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.96 เพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 ช่วงอายุอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 36.62 สถานภาพโสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมาคือเป็นนักเรียน นักศึกษาและ อื่น ๆ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 ตามลำดับ

ผลการวิจัยระดับกิจกรรมการตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม พบว่ามากที่สุด คือด้านราคา ($\bar{X}=4.16$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือสินค้าและบริการ ($\bar{X}=4.02$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 คือสถานที่จัดจำหน่าย/ทำเล ($\bar{X}=3.89$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 4 คือกระบวนการ/ความคิดเห็น ($\bar{X}=3.88$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 5 คือกายภาพ/การตลาดเครือข่าย ($\bar{X}=3.76$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 6 คือการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.72$) อยู่ในระดับมาก ลำดับสุดท้าย คือบุคลากร/ความสนใจ ($\bar{X}=3.65$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิจัยระดับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม พบว่า มากที่สุด คือเว็บไซต์เดิมคือตัวเลือกแรกที่ท่านนึกถึงเมื่อต้องการซื้อ

สินค้าอุปโภคบริโภคในครั้งต่อไป ($\bar{X}=3.89$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับร้านค้าเดิมทางออนไลน์เมื่อมีการแนะนำสินค้าและบริการ ($\bar{X}=3.88$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 คือความถี่ในการเข้าไปดูสินค้าและบริการจากเว็บไซต์เดิม ($\bar{X}=3.86$) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 4 คือความตั้งใจกลับไปซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์เดิมที่ท่านเลือกซื้อาก่อนแล้ว ($X=3.80$) อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ มีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอีกครั้งหากมีคูปองส่วนลดราคาจากเว็บไซต์เดิม ($\bar{X}=3.74$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีรูปแบบการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน 2) กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภครูปแบบการซื้อออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ดังนี้

กลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ สาวิตรี รัชนียม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศอายุต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นภาพร ปิ่นภู (2560) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ผลการศึกษา พบว่าผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษา ต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการ

ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 42.00 ($R^2 = 0.420$) ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ค้าสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ จากผลการศึกษาวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการประกอบการค้า ดังนี้ ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายตรงความต้องการและครอบคลุมสำหรับการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มุ่งเน้นด้านการโฆษณาออนไลน์บ่อยครั้ง โดดเด่น เป็นที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ ผสมผสานกับการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ด้านบุคลากร พนักงานขายหรือแอดมินควรมีความรู้ในสินค้าและบริการ การให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว
2. เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าและบริการด้านอุปโภคบริโภคผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ประกอบการควรจัดทำรูปแบบของร้านค้าออนไลน์หรือเว็บไซต์ให้เข้าถึงได้ง่าย มีสีสันสวยงาม เหมาะสมกับยุคและเทคโนโลยีเพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสะดุดตาและเข้ามาชมร้านค้า ระบบ ขั้นตอนในการซื้อควรง่ายไม่ซับซ้อน

บรรณานุกรม

- การจัดส่งกันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล จำกัด, บริษัท. (2558). **ผู้จัดอันดับแบรนด์ของสินค้าอุปโภคบริโภค**. สืบค้นจาก www.brandbuffet.in.th. (เมื่อ 19 พฤศจิกายน 2559).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ อสารทรงธรรม. (2543). **นักบริหารออนไลน์**. สืบค้นจาก <http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/MK330/retailing2000.htm>. (เมื่อ 10 ธันวาคม 2559).
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2548). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสถิติ มหาวิทยาลัยบูรพา.**

ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2558). **กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.**