

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสำหรับเครื่องมือช่าง
ผ่านช่องทางออนไลน์

นารีรัตน์ มินมาราเฮม^{1*} และชินนัส วิสิทนิติกิจา²

^{1*}คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Factors Affecting Repeat Purchase Decisions for Tools
Through Online Channels

Nareerat Minmarahem^{1*} and Chinnaso Visitnitikija²

^{1*} Master of Business Administration, Kasem Bundit University

² Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University

บทคัดย่อ

Article: Research

Received: 27 June 2025

Accepted: 5 September 2025

Published: 22 December 2025

Citation: Minmarahem, N., & Visitnitikija, C. (2025). Factors Affecting Repeat Purchase Decisions for Tools Through Online Channels. *Modern Management Frontier Journal*, 23(2), 95-111.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ 2) การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 154 ราย ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test ,F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมีอาชีพเกษตรกร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ข้อมูลด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา คือ การส่งเสริมกลยุทธ์ด้านราคาที่โปร่งใส การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้สะดวกและรวดเร็ว การออกแบบแคมเปญการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความเชื่อมั่นผ่านรีวิวและบริการหลังการขาย รวมถึงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน เป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , เครื่องมือช่าง , ผ่านช่องทางออนไลน์

Abstract

This research aimed to study: 1) marketing mix factors in repeat purchasing of tools through online channels, 2) repeat purchase decisions for tools through online channels, 3) comparison of repeat purchase decisions for tools through online channels classified by personal data, and 4) marketing mix factors affecting repeat purchase decisions for tools through online channels. A sample of 154 respondents was selected, using questionnaires as the research instrument. Statistical analysis included percentage, mean, t-test, F-test (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study found that most respondents were male, aged 41-50 years, with bachelor's degree education, average monthly income of 30,001-40,000 baht, and worked as farmers. Marketing mix factors in repeat purchasing of tools through online channels had an overall mean at the highest level. Repeat purchase decisions for tools through online channels had an overall mean at the highest agreement level. Different genders, ages, education, average monthly incomes, and occupations showed no significant differences in repeat purchase decisions for tools through online channels. Price factors, distribution channels, and marketing promotion significantly influenced repeat purchase decisions at the .05 statistical significance level.

Recommendations from the study include: promoting transparent pricing strategies, developing convenient and fast distribution channels, designing targeted marketing campaigns, building confidence through reviews and after-sales service, and providing comprehensive product information as important approaches to promote consumer repeat purchase decisions in the digital era.

Keywords: Purchase Decision, Tools, Online Channels

* Corresponding author: Master of Business Administration, Kasem Bundit University

E-mail address: na_wangpituk@hotmail.com

บทนำ (Introduction)

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลและสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วโลก ตามข้อมูลจาก Statista (2023) พบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีมากกว่า 5 พันล้านคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น

การซื้อขายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าเครื่องมือช่าง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือก่อสร้าง อุปกรณ์ทำงานไม้ และเครื่องมือไฟฟ้าต่างๆ ที่มีความ

ต้องการเฉพาะเจาะจงและมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้งาน การเลือกซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เปรียบเทียบราคา คุณสมบัติ และศึกษารีวิวจากผู้ใช้งานจริงได้โดยไม่ต้องคลิกร ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านค้าอีกด้วย ข้อมูลจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Krungsri, 2023) ชี้ให้เห็นว่าตลาดเครื่องมือช่างออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าถึง 28.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจที่มีอยู่ในตลาดนี้ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการขายครั้งเดียวเท่านั้น แต่การสร้างความเชื่อมั่นและรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อซ้ำถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะในตลาดเครื่องมือช่างที่มีการแข่งขันสูง การรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อซ้ำจะช่วยสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจและเพิ่มผลกำไรในระยะยาว เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อครั้งแรก พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำสินค้าให้กับคนรอบข้าง ซึ่งจะนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าโดยไม่ต้องลงทุนมากนักในการโปรโมต

ในฐานะที่ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ บริการลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และรายได้ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์นำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

บุคคล

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (1997) ส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกกันว่า "4Ps"

ในบริบทของการซื้อเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญและมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการซื้อขายแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนจากการซื้อขายหน้าร้านมาเป็นการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน Serirat et al. (2019) สำหรับเครื่องมือช่าง สามารถจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

เครื่องมือช่างพื้นฐาน (Convenience Tools) เป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งและใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สกรู 드라이เวอร์ ประแจ ค้อน เทปวัด ลวดตัด ซึ่งมักหมดไป สึกหรอ หรือสูญหายเป็นระยะๆ ผู้บริโภคมักจะซื้อแบบไม่ค่อยเปรียบเทียบและต้องการความสะดวกในการหาซื้อ สำหรับการซื้อออนไลน์ ปัจจัยสำคัญคือ ราคาที่สมเหตุสมผล การจัดส่งที่รวดเร็ว และความน่าเชื่อถือของแบรนด์

เครื่องมือช่างเลือกซื้อ (Shopping Tools) เป็นเครื่องมือที่ต้องใช้การพิจารณาอย่างรอบคอบ เช่น ส่วนไฟฟ้า เลื่อยวงเดือน เครื่องเชื่อมไฟฟ้า เครื่องขัดกระดาษทราย เป็นการลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าและต้องใช้งานเป็นระยะเวลานาน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบจากหลายปัจจัย ได้แก่ แรงม้า ความแม่นยำ ระบบความปลอดภัย อายุการใช้งาน การรับประกัน และราคา การซื้อออนไลน์จึงต้องมีข้อมูลสเปคที่ละเอียด รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการเปรียบเทียบรุ่นต่างๆ

เครื่องมือช่างเฉพาะทาง (Specialty Tools) เป็นเครื่องมือสำหรับงานเฉพาะทางที่ต้องการความแม่นยำสูง เช่น เครื่องมือวัดระดับน้ำเลเซอร์ เครื่องมือช่างโรงงาน เครื่องมือซ่อมรถยนต์เฉพาะทาง ผู้บริโภคมักจะยึดติดกับแบรนด์ที่เชื่อถือได้และเต็มใจจ่ายราคาสูงเพื่อให้ได้คุณภาพที่ต้องการ การซื้อออนไลน์ต้องเน้นความน่าเชื่อถือของผู้ขายและการรับประกันที่ครอบคลุม

ในการซื้อออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทาน ฟังก์ชันการทำงาน คุณภาพของวัสดุ และการรับประกัน รวมถึงข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วนและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

ราคา (Price : P2)

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ในมุมมองของผู้บริโภค ราคาสูงมักสื่อถึงคุณภาพสูง ทำให้เกิดความคาดหวังในการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในขณะที่ราคาต่ำอาจทำให้ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับคุณภาพที่ต่ำกว่า สำหรับการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ วิธีการตั้งราคาที่สำคัญ ได้แก่

การตั้งราคาตามคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Pricing) เป็นแนวทางที่เหมาะสมกับเครื่องมือช่างเนื่องจากผู้ใช้มักประเมินคุณค่าจากความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพงาน ลดเวลาการทำงาน และลดต้นทุนการดำเนินงาน เครื่องมือที่ช่วยให้งานเสร็จเร็วขึ้นและมีคุณภาพดีขึ้นจะมีคุณค่าที่สูงกว่าราคาที่จ่าย

การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competitive Pricing) ในตลาดออนไลน์ที่การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่าย ผู้ประกอบการต้องติดตามราคาของคู่แข่งอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะเครื่องมือที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน การตั้งราคาอาจจะสูงกว่าเล็กน้อยหากมีการบริการเสริมที่ดีกว่า เช่น การจัดส่งฟรี การรับประกันนานกว่า หรือบริการหลังการขายที่ดีกว่า

การตั้งราคาแบบชุด (Bundle Pricing) การขายเครื่องมือช่างแบบชุดเป็นกลยุทธ์ที่นิยม เช่น ชุดกล่องเครื่องมือครบชุด ชุดดอกเจาะต่างขนาด ชุดประแจหลายขนาด ซึ่งให้ความคุ้มค่ากว่าการซื้อแยกชิ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่ต้องการความครบครัน

ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความโปร่งใสของราคาและการเปรียบเทียบราคาที่ง่ายดายทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)

ช่องทางการจัดจำหน่ายในบริบทของการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ มีความแตกต่างจากการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ สถานที่ (Where) เวลา (When) และวิธีการ (How) ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

แพลตฟอร์มการขายออนไลน์ ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับผู้ใช้เครื่องมือช่างที่อาจไม่ชำนาญการใช้เทคโนโลยีมาก โดยเน้นความง่ายในการค้นหา การจำแนกหมวดหมู่ที่ชัดเจนตามประเภทงาน และการแสดงข้อมูลสเปคที่ครบถ้วน มีระบบเปรียบเทียบสินค้าที่สะดวก และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

การให้บริการทางไกล (Remote Service) เป็นลักษณะหลักของการซื้อขายออนไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครื่องมือช่างได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดสถานที่ ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่าย มีข้อมูลครบถ้วน และระบบการสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพ

ระบบการจัดส่งและโลจิสติกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์ เนื่องจากเครื่องมือช่างมักมีน้ำหนักและขนาดที่หลากหลาย ต้องการการห่อหุ้มที่เหมาะสมเพื่อป้องกันความเสียหาย และการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา

ระบบการชำระเงิน ต้องมีความหลากหลายเพื่อรองรับผู้ใช้ที่มีพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน รวมถึงการชำระเงินปลายทาง เครดิตการ์ด โอนเงินผ่านธนาคาร และ QR Code ซึ่งบางกลุ่มลูกค้าอาจยังไม่คุ้นเคยกับการชำระเงินออนไลน์

คลังสินค้าและการจัดการสินค้าคงคลัง เครื่องมือช่างมีรุ่น ขนาด และสเปคที่หลากหลาย ต้องมีระบบจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ การจัดเก็บที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละประเภทเครื่องมือ และการแสดงสถานะสินค้าคงเหลือที่แม่นยำ

ความสะดวกในการเข้าถึง รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ ระบบการค้นหาที่มีประสิทธิภาพ การจำแนกหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน และระบบการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)

การส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลมีรูปแบบที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ การส่งเสริมการตลาดสำหรับเครื่องมือช่างออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลักได้แก่

การสาธิตการใช้งานจริง (Product Demonstration) การสร้างคลิปวิดีโอสาธิตการใช้งานเครื่องมือช่างในสถานการณ์จริง เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างรุ่นต่างๆ และแสดงเทคนิคการใช้งานที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าของสินค้าและวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง

การสร้างเนื้อหาเชิงการศึกษา (Educational Content) การสร้างบทความ คู่มือ และวิดีโอที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องมือช่างให้เหมาะสมกับงาน เทคนิคการดูแลรักษา และการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น ซึ่งจะสร้างความเชื่อถือและภาพลักษณ์ของความเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ระบบรีวิวและคำแนะนำ (Review and Recommendation System) การสร้างระบบรีวิวที่น่าเชื่อถือจากผู้ใช้งานจริง การจัดอันดับความนิยม และการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง

โปรแกรมสมาชิกและความภักดี (Loyalty Program) การสร้างโปรแกรมสมาชิกที่ให้สิทธิประโยชน์เฉพาะ เช่น ส่วนลดพิเศษ การจัดส่งฟรี การรับประกันเพิ่มเติม และการแจ้งข่าวสารสินค้าใหม่ก่อนใคร ซึ่งจะส่งเสริมการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์

การประยุกต์ใช้ในการซื้อเครื่องมือช่างออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านสำหรับธุรกิจเครื่องมือช่างต้องทำงานแบบบูรณาการเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้ใช้ ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง การจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย และการบริการหลังการขายที่ดี

การทำความเข้าใจส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่วยให้เข้าใจว่าองค์ประกอบใดของกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการเลือกในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผ่านการพิจารณาเป็นอย่างดีแล้ว หรือการเลือกต่าง ๆ โดยให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวในขณะที่ ฉัตรยาภรณ์ เสมอใจ Samerjai (2017) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยการเลือกสินค้าหรือบริการภายใต้ข้อจำกัดที่มีในสถานการณ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การรับรู้ถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป (Armstrong & Kotler, 2013, Lalita Yurayart, pp. 14-15, 2017) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้ (Sheth et al. 2002)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่อง มาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ขณะที่ เปรมปรี Prempre (2021) กล่าวว่าเมื่อ ความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูล ของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียก ความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและ ในระดับที่สูงขึ้นไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็น หมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา ขณะที่ เปรมปรี Prempre (2021) กล่าวว่า ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้วผู้บริโภครໍ่จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้น แรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ และขั้นสุดท้ายผู้บริโภครໍ่พิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึง การสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

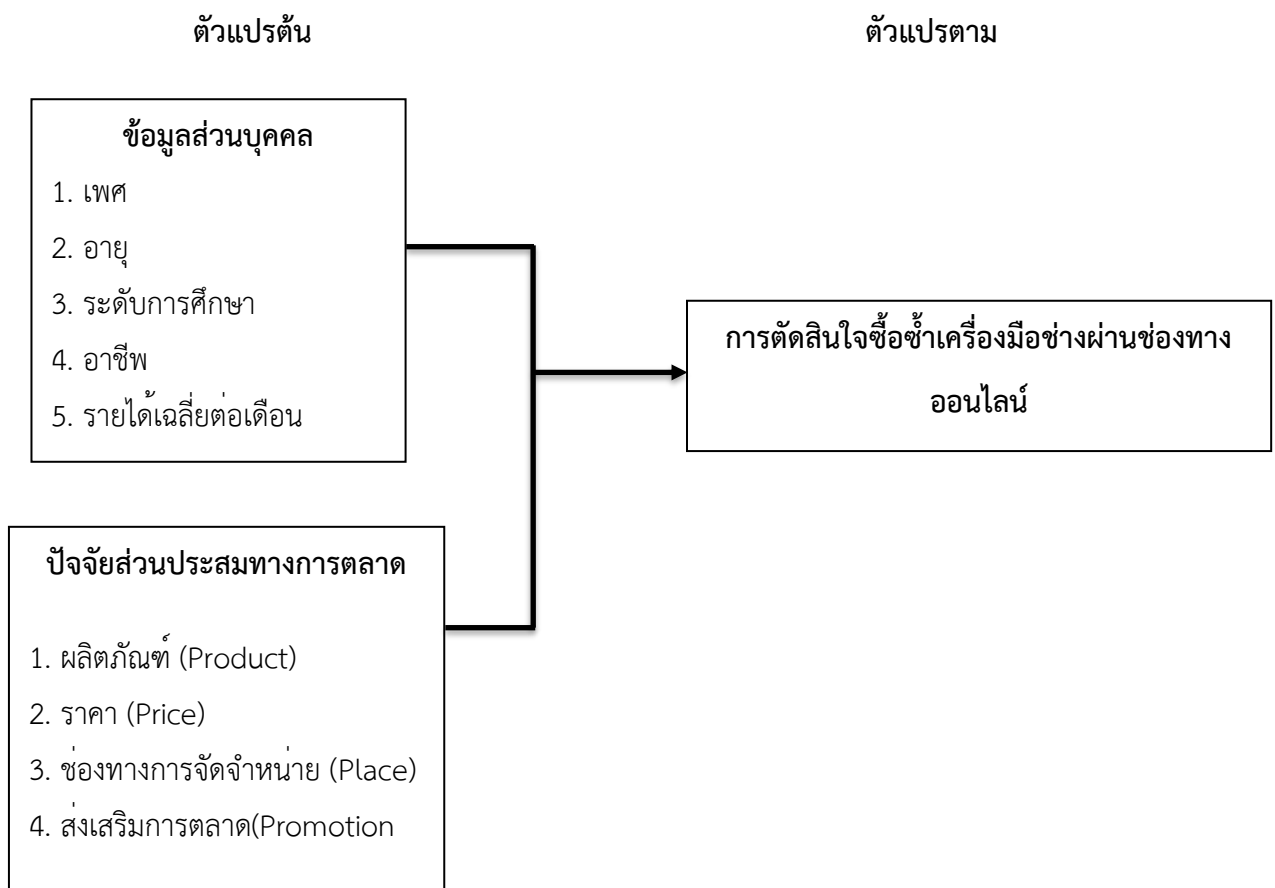
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) กล่าวคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากที่มีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครໍ่กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครໍ่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขณะที่ Kotler & Armstrong (1997) กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครໍ่ตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภครໍ่จะเลือกบริโภคสินค้าและ บริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อ ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป นั้นสามารถสนองตามที่เขาคาดหวังได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการ ซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสังเคราะห์ได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการใช้ในการ พิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การ ตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ มีกรอบแนวคิดดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 154 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.67-1.00 โดยรวมเท่ากับ 0.896

ความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 คน และวิเคราะห์ด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.964

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในโปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ จากแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้คือ

1. Independent t-test สำหรับเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำตามเพศ (2 กลุ่ม)
2. One-Way ANOVA (F-test) สำหรับเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ (มากกว่า 2 กลุ่ม)

3. Multiple Regression Analysis สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

วิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Vanichbuncha (2002) โดยมีรูปแบบสมการดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

โดยที่

Y = การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase Decision)

X = ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

β_0 = ค่าคงที่ (Constant/Intercept)

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรแต่ละด้าน

ϵ = ค่าคลาดเคลื่อน (Error term)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล โดยตารางดังกล่าวแสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic Data) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 154 คน โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	89	58
หญิง	65	42
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	22	14
31 – 40 ปี	39	25
41 – 50 ปี	52	34
51 – 60 ปี	22	14
61 ปีขึ้นไป	20	13

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	40
ปริญญาตรี	68	44
สูงกว่าปริญญาตรี	25	16
ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000บาท		
15,001 – 30,000บาท	31	20
30,001 – 40,000 บาท	45	29
40,001 – 50,000 บาท	46	30
50,001 บาทขึ้นไป	24	16
อาชีพ	8	5
เกษตรกร		
อิสระ	62	40
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	29
นักเรียน/นักศึกษา	40	26
อื่น ๆ	6	4
รวมทั้งสิ้น	2	1
	154	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 58 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 42 โดยกลุ่มอายุที่มากที่สุดคือ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16 มีรายได้ที่มากที่สุดคือ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 โดยผู้ตอบแบบสอบถามดำรงอาชีพเกษตรกรมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 29 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26

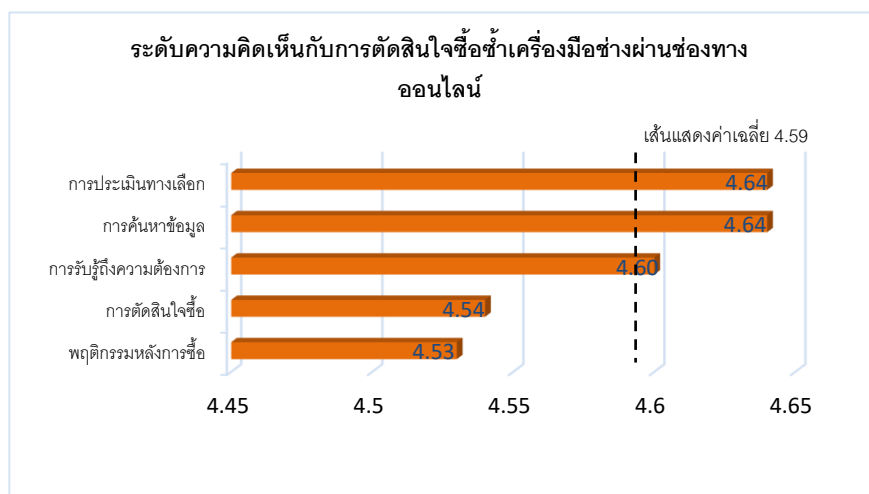
2. ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากภาพที่ 1 จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย ด้านราคา (Price) ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x} = 4.53$) และสำคัญมาก 2 รายการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x} = 4.50$) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x} = 4.45$) ตามลำดับ

3. ภาพรวมการตัดสินใจ



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงภาพรวมการตัดสินใจ

จากภาพที่ 2 จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 5 รายการ คือด้านประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.64$) ด้านการ

ค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.64$) การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x} = 4.60$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.54$) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.53$) ตามลำดับ

2. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องมือช่างออนไลน์อย่างที่คาดการณ์ไว้เดิม การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 154 คน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานที่เหมาะสม ได้แก่ Independent t-test สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างเพศ และ One-Way ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบตัวแปรอื่นๆ ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม แสดงผลที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	df	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	$t = -0.821$	154	0.520	ไม่แตกต่าง
อายุ	$F = 0.826$	154	0.476	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	$F = 0.773$	154	0.459	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$F = 0.902$	154	0.286	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	$F = 1.811$	154	0.396	ไม่แตกต่าง

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ **

จากผลการวิเคราะห์เผยให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามเพศ ($p = 0.520$) อายุ ($p = 0.476$) ระดับการศึกษา ($p = 0.459$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($p = 0.286$) และอาชีพ ($p = 0.396$) ซึ่งค่า p-value ทั้งหมดมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) โดยพิจารณาจากค่าความทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 10 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) มีค่าที่น้อยกว่า 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	.320	.173		1.850	.066	
ด้านผลิตภัณฑ์	.002	.046	.002	.039	.969	ไม่มี
ด้านราคา	.155	.061	.136	2.526	.012*	มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.144	.057	.160	2.513	.013*	มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.118	.046	-.151	-2.538	.012*	มี

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2-tailed)

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .969)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันในทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศใด กลุ่มอายุใด มีวุฒิการศึกษาหรือรายได้ในระดับใด หรือประกอบอาชีพใด ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับใกล้เคียงกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า มีปัจจัย 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham et al. (2017)

ที่พบว่า คุณภาพของบริการจัดส่งและความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับ Liang et al. (2002) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของระบบการจัดส่งและความสะดวกในการสั่งซื้อเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) ของ Zeithaml et al. (1988) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่จ่ายไป งานวิจัยของ Anderson & Srinivasan (2003) ยังพบว่า ความยุติธรรมของราคาและความโปร่งใสในการตั้งราคาส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในตลาดออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลที่น่าสนใจและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2021) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายที่มากเกินไปอาจสร้างความรู้สึกไม่ไว้วางใจต่อคุณภาพสินค้า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกบีบบังคับให้ซื้อ Raghurir et al. (2004) อธิบายว่า ผู้บริโภคอาจมองว่าการลดราคาบ่อยครั้งเป็นสัญญาณของคุณภาพสินค้าที่ต่ำ ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในการซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยตรงจากผู้ขาย เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความคุ้มค่า ความสะดวก และความจริงใจในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีและความต่อเนื่องในการซื้อในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ส่งเสริมกลยุทธ์ด้านราคาที่โปร่งใสและจับต้องได้ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค การเสนอราคาที่ชัดเจน ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง พร้อมมีการเปรียบเทียบราคาจากหลายร้าน ควรได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นและระบบคืนเงินที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจและดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

2. เพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่ง และสามารถติดตามสถานะสินค้าได้ จึงควรพัฒนาเทคโนโลยีในด้าน โลจิสติกส์ และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและสะดวกสบายมากขึ้น

3. ออกแบบแคมเปญส่งเสริมการขายที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ การแจ้งโปรโมชั่นสม่ำเสมอ การสร้างแรงจูงใจ เช่น ส่วนลดเฉพาะสมาชิก หรือกิจกรรมตามเทศกาล จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับร้านค้าและตัดสินใจกลับมาซื้ออีกครั้ง

4. สร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวและบริการหลังการขาย พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจ การแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น และการซื้อซ้ำจากร้านเดิม แสดงให้เห็นถึงบทบาทของ “ความเชื่อมั่น” ในกระบวนการซื้อซ้ำ ดังนั้น การมีระบบรีวิวที่โปร่งใส การให้บริการหลังการขาย เช่น รับประกันหรือเคลมสินค้า ควรถูกยกระดับให้มีมาตรฐาน

5. ให้ความสำคัญกับการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน แม้ผลวิเคราะห์จะพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าคะแนนความพึงพอใจยังอยู่ในระดับสูง จึงควรให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน เช่น ฟังก์ชันการใช้งาน การรับประกัน และคุณภาพ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในอนาคต และสร้างความมั่นใจต่อแบรนด์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำแยกตามแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละประเภท ควรแยกวิเคราะห์ระหว่างแพลตฟอร์ม เช่น Lazada, Shopee, Facebook Marketplace หรือเว็บไซต์ร้านค้าโดยตรง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. นำเสนอการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม จะช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ไม่สามารถสื่อได้ผ่านแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

3. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายภูมิภาคและช่วงอายุ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในพื้นที่และเชิงประชากรศาสตร์มากขึ้น ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มวัยรุ่นและวัยเกษียณ ซึ่งอาจมีรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน

Reference

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. doi:10.1002/mar.10063
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S.J. (2012). Online service attributes available on apparel retail Web sites: An E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16(1), 51-77 doi:10.1108/09604520610639964
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of marketing* (8th ed.). Prentice Hall.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444. doi:10.1016/S0378-7206(01)00129-X

- Pham, Q. T., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332–342. doi:10.1016/j.techfore.2017.04.003
- Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. *California Management Review*, 46(4), 23–42. doi:10.2307/41166273
- Samerjai, C. (2017). Consumer behavior. SE-Education.
- Sereerat, S., Suporn S., Meejinda. P., & Jiravat, A. (2019). *Marketing principles (Rev. ed.)*. Pathum Thani, Thammasat University.
- Statista. (2023). *Number of internet users worldwide as of January 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Vanichbuncha, K. (2002). *Statistical Analysis: Statistics for Management and Research* (6th ed.) Chulalongkorn University.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York, NY: Harper and Row.
- 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. doi:10.1177/002224298805200302