

ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

วันที่รับบทความ: 6 สิงหาคม 2567
วันแก้ไขบทความ: 20 สิงหาคม 2567
วันตอบรับบทความ: 30 สิงหาคม 2567

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย¹

แพรวพรรณ ตรีชัย²

จิราวรรณ เทียนดอนไพร³

ธัญญามาส อภิรุฬห์⁴

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ 2. แนวทางในการพัฒนาคุณภาพเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณประเภทวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำในช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับคำถามปลายเปิด

ผลการศึกษาพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบไปด้วย การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ ($b=0.47$) การสร้างลูกค้าขาประจำ ($b=0.26$) การสร้างประสบการณ์ที่ดี ($b=0.15$) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย ($b=0.13$) ตามลำดับ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 68.20 (2) แนวทางการสร้างความตั้งใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์นั้นต้องอาศัยความพยายามอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสินค้า บริการ ประสิทธิภาพของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการให้ความสำคัญกับลูกค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, การช้อปปิ้งออนไลน์

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

^{1,2} อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: wisitson@webmail.npru.ac.th

^{3,4} นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



The Influence of the 4Es Modern Marketing Mix on Repeat Purchase Intention in Online Shopping Among Customers in the Bangkok Metropolitan Region

Received: 6 August 2024

Revised: 20 August 2024

Accepted: 30 August 2024

Wisit Rittiboonchai¹

Praewpan Trichan²

Jirawan Tiandonprai³

Thanyamas Upariputti⁴

Abstract

This research study aims to: 1. examine the influence of the 4Es modern marketing mix on repeat purchase intention via online shopping among customers in the Bangkok and metropolitan area, and 2. identify strategies to enhance quality that would result in repeated purchase intention via online shopping among these customers. This is a quantitative research study employing a survey methodology, with questionnaires as the data collection tool. The sample consists of 400 individuals who have made repeated purchases through online marketing channels in the Bangkok and metropolitan area, selected through convenience sampling. The statistical and data analysis methods used in this research include descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics e.g. multiple regression analysis and content analysis for open-ended questions.

The findings indicate that: (1) The 4Es modern marketing mix influencing repeated purchase intention via online shopping among customers in the Bangkok and metropolitan region includes easy online access (Everywhere, $b=0.47$), creating loyal customers (Evangelism, $b=0.26$), providing a good experience (Experience, $b=0.15$), and offering value that makes customers willing to pay (Exchange, $b=0.13$). The model accounts for 68.20% of the variance in repeated purchase intention. (2) Strategies to foster repeated purchase intention via online shopping require continuous efforts to improve quality across all aspects, particularly in terms of products, services, customer experience, and reliability, with a strong emphasis on customer focus.

Keywords: Modern Marketing Mix, Repeated Purchases Intention, Online Shopping

Type of Article: Research Article

^{1,2} Lecturer, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University,

Corresponding author Email: Email: wisitson@webmail.npru.ac.th

^{3,4} Bachelor's degree students, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University,

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันมากขึ้น จึงทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นเพราะมีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยีนอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารได้แล้วยังสามารถใช้ในทางด้านคมนาคมได้อีกด้วย ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดธุรกิจซื้อขายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยทางธุรกิจก็เริ่มมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในทางธุรกิจกันอย่างแพร่หลายซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Commerce อันเป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ผู้ขายสินค้าต้องนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ และจงใจให้ผู้ซื้อสนใจในตัวสินค้าที่ผู้ขายได้นำเสนอไปจนทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ นอกจากจะมีการซื้อขายสินค้าและการนำเสนอสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชันแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องนำ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มาใช้ควบคู่ไปกับการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ด้วยเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ อาจสรุปได้ว่า การพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางได้เปลี่ยนการตลาดไปสู่ยุคสมัยใหม่ ทำให้การซื้อปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่โดดเด่นสำหรับผู้บริโภค ให้ความสะดวกสบาย มีตัวเลือกที่หลากหลาย และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และราคาได้ง่าย (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนไม่กล้าออกไปไหน ประกอบกับทางรัฐบาลก็ได้มีการออกมาตรการป้องกันเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ห้างสรรพสินค้าและบริษัทหลาย ๆ แห่งต้องปิดเพื่อหยุดการระบาดของเชื้อไวรัส และเปลี่ยนวิธีการทำงานเป็นการทำงานเป็นการทำงานที่บ้านแทน จากสถานการณ์ดังกล่าว กลับสร้างโอกาสให้ช่องทางการตลาดออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้เพราะผู้คนส่วนใหญ่หันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้น เพราะในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษในช่องทางดังกล่าว ทั้งนี้เพราะปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในความนิยมของผลิตภัณฑ์หรือ ตัดสินใจซื้อผ่านคำแนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคบนฐานการออนไลน์ มากกว่าเครื่องมือสื่อสารทางเดียว เช่น โฆษณาหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่จัดทำโดยบริษัทการตลาดผลิตภัณฑ์ การเพิ่มประสิทธิภาพเครือข่ายโซเชียลให้เป็นกลยุทธ์การตลาด ผู้ค้าต้องเข้าใจแรงจูงใจและความตั้งใจของผู้บริโภคอาศัยการโต้ตอบกับผู้ค้าปลีกผ่านโซเชียลมีเดีย (Sohn & Kim, 2020)

การตลาดออนไลน์ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ในวงการตลาดออนไลน์มีการใช้กลยุทธ์สร้างช่องทางที่แข่งขันกันอย่างหลากหลายเพื่อแย่งลูกค้า การให้ความสนใจต่อการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ถือเป็นหัวใจสำคัญที่วัดความสำเร็จดังกล่าว เนื่องจากต้นทุนในการค้นหาลูกค้าใหม่ต้องใช้งบประมาณที่มากกว่าการรักษาลูกค้าเก่า แต่ในยุคที่ช่องทางการซื้อออนไลน์สามารถมากระตุ้น และปรับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายผ่านช่องทางมือถือ การรักษาลูกค้าเก่า และสร้างการตระหนักในตัวลูกค้าให้ซื้อซ้ำ จึงเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับ



นักการตลาดในปัจจุบัน ด้วยจุดเด่นของการตลาดออนไลน์ในเรื่อง ความสามารถให้เลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ตลอด 24 ชั่วโมง ความง่าย และไม่ซับซ้อนในการทำธุรกรรมในใช้งานบนเว็บไซต์ น่าจะเป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐานของการแข่งขันในตลาดดังกล่าว ดังนั้น การค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่น่าจะเป็นปัจจัยที่นำศึกษาและต่อยอดได้ อาจกล่าวได้ว่า การตลาดออนไลน์ที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ จะเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เป็นการตลาดใหม่ที่กำลังจะเป็นแนวโน้มใหม่ที่มาแทนที่ส่วนประสมการตลาดแบบเดิม (Abdul-Muhmin, 2010)

ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ ประกอบไปด้วย 4Es คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere) และ การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) (Lauterborn, 1990; Peter, Shang & Dabija, 2021) มีส่วนสำคัญในการสร้าง ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและน่าจดจำให้กับลูกค้า การอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย แสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง และคำอธิบายผลิตภัณฑ์โดยละเอียด (Schiffman & Wisenblit, 2019) ความสามารถในการดูผลิตภัณฑ์ผ่านความเป็นจริงเสริม (AR) หรือความเป็นจริงเสมือน (VR) ช่วยเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งได้อย่างมาก ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน หมายถึงการนำเสนอคุณค่ากับลูกค้า เป็นการขยายออกไปนอกเหนือจากการพิจารณาปัจจัยราคาเพียงอย่างเดียว ให้กลายเป็นมูลค่าในใจที่ลูกค้ารับรู้ ความง่ายในการทำธุรกรรม และบริการหลังการขาย รวมทั้งการเสนอราคาที่แข่งขันได้ ตัวเลือกการชำระเงินที่ยืดหยุ่น การคืนสินค้าที่ง่ายดาย และการสนับสนุนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการแลกเปลี่ยนการเข้าถึงง่าย (Kotler & Armstrong, 2018) ประการที่สาม การตลาดออนไลน์มีทุกที่เป็นองค์ประกอบที่มุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของการเข้าถึงของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีตัวตนทางออนไลน์ที่แข็งแกร่งบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน ดังนั้นการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ราบรื่นผ่านกลยุทธ์ การตลาดแบบหลากหลายช่องทาง (Omnichannel) ที่บูรณาการอย่างดีจึงเป็นสิ่งสำคัญควบคู่ไปกับบริการโลจิสติกส์และการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและอยู่ในสภาพดี (Forrester Research, 2022; Rittiboonchai 2021) สุดท้ายนี้ การสร้างลูกค้าประจำ เป็นองค์ประกอบที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างผู้สนับสนุนตราสินค้า ผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก และผ่านโซเชียลมีเดีย บทวิจารณ์เชิงบวกจากลูกค้า การมีความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหาที่มีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญในการสร้างผู้สนับสนุนตราสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจซึ่งแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีโอกาสเป็นผู้ซื้อได้อย่างมาก (Edelman, 2020)

ในยุคที่เน้นในเรื่องนวัตกรรม และเป็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีที่กำลังมาปรับแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด จึงเป็นมูลเหตุของการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” โดยมุ่งหวังจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและนักการตลาดสมัยใหม่ เพื่อเป็นกรณีศึกษา และต่อยอดแนวคิดเพื่อเป็นส่วนสนับสนุนในวรรณกรรมทางวิชาการ ทำ्यที่สุดแล้ว การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้อุรกิจสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกับผู้บริโภค และเติบโตในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากเอกสาร ตำรา บทความ วารสาร รายงานการวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ และการสร้างลูกค้าขาประจำ ความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อปิ้งออนไลน์ ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการมีส่วนร่วมในการซื้อซ้ำ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ในช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 ราย ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก
3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษา การจัดทำเนื้อหาสาระสำคัญของหัวข้อวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล แปลผล และจัดทำรายงานการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่กำลังศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาและใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้

2. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์ใช้ในการจัดการ

ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ ให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือ หรือการใช้บริการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่

แนวคิดแรกเริ่มของ กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ เกิดขึ้นเมื่อ Lauterborn (1990) ได้เสนอว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่จะมาทดแทนที่แนวคิด 4Ps ของ Kotler ในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

C: Consumer Wants and Needs หรือ ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกมาเพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา

C: Consumer's Cost to Satisfy หรือ ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้ประกอบการรับรู้และเข้าใจถึงต้นทุนของผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อนำมาสร้างให้เกิดความพึงพอใจขึ้นสำหรับความ ต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภคหรือลูกค้า

C: Convenience to Buy หรือ ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าในเรื่องของการขายเนื่องจากปัจจุบันมีแหล่งการขายเกิดขึ้นมากมายหลายช่องทางและในบางครั้งผลิตภัณฑ์ก็สามารถนำส่งให้ถึงมือลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง เช่นช่องทางการขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ตช่องทางการออกอีเวนต์จัดแสดงสินค้า เป็นต้น

C: Communication หรือ การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารที่ใช้เพื่อทำการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดขึ้นในการสื่อสารนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพินิจทั้งสื่อและสารที่จะส่งถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าเพราะการตลาดในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสามารถที่จะเลือกไม่รับหรือรับก็ได้ ทั้งยังสามารถเลือกไม่เชื่อหรือเชื่อก็ได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องเน้นเรื่องความสำคัญในการสื่อสาร รวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับฟัง โดยผ่านการสื่อสารที่ตรงจุดและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ในเวลาต่อมา กลยุทธ์การตลาดมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นับเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดในการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการนำเสนอส่วนประสมการตลาดใหม่ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4Es) (Suherlan & Okombo, 2023) ทั้งนี้มีผู้นิยามความหมายของแนวคิดดังกล่าวดังนี้

Dwivedi et al. (2021) เสนอว่า ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (4Es) ให้เป็นแนวคิดการตลาดร่วมสมัยที่ไม่เพียงแต่เน้นการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องที่สุด แต่ยังเปลี่ยนแนวทางโดยเน้นการสื่อสารจากฝั่งลูกค้าเพื่อทำการตลาดเพิ่มเติมแทนการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดิม ๆ โดยยึดการสื่อสารเป็นศูนย์กลาง

Peter, Shang and Dabija (2021) กำหนดส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งพัฒนามาจากส่วนประสมการตลาด (4Ps) และ

ส่วนประสบการณ์ตลาด 4Cs เพื่อให้เหมาะกับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน เน้นเทคโนโลยีและเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคให้สูงสุด โดยกำหนดส่วนประสบการณ์ตลาด 4Es ว่าควรประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ และการสร้างลูกค้าซ้ำประจำ

Mir-Bernal and Sadaba (2022) กำหนดส่วนประสบการณ์ตลาดสมัยใหม่ (4Es) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้โดยการปรับส่วนประสบการณ์ตลาดแบบ 4Ps ให้เหมาะกับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ซึ่งเน้นเทคโนโลยีและเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคให้สูงสุด

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ คือ แนวคิด 4C ที่เกิดจากการปรับปรุงแนวคิด 4P โดยเน้นมุมมองของผู้บริโภคมากขึ้น ครอบคลุมเรื่องความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนที่ผู้บริโภคยอมรับ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารที่ตรงใจ การปรับเปลี่ยนดังกล่าวก็เพื่อให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึงที่ง่าย และการสร้างลูกค้าประจำ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดดิจิทัล คือการตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิมโดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ปราโมทย์ ยอดแก้ว (2564) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล คือ การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดจาก 4P's มาสู่การตลาดดิจิทัลที่ต้องให้ความสำคัญกับแนวคิด 4Es เป็นการตอบสนองความต้องการที่มากกว่าคำว่า “กิจการจัดให้” แต่เป็นรูปแบบที่ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ความประทับใจและการมีส่วนร่วมในองค์กรที่ดีเพื่อให้องค์กรนั้นอยู่รอดได้ ในยุคของการเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่โดยให้ความหมายของแนวความคิด 4Es ไว้ดังนี้

1. Product to Experience เป็นเรื่องสินค้าหรือบริการที่มอบประสบการณ์ดีๆ ให้ผู้บริโภค
2. Price to Exchange เป็นเรื่องราคาในการซื้อการขาย
3. Place to Everyplace เป็นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย
4. Promotion to Evangelism เป็นเรื่องการสื่อสารการตลาด

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึงการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อดีที่สำคัญของการทำ Digital Marketing

1. ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามข้อมูลลูกค้า (Track) เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจการแบ่งงบประมาณของการตลาดได้อย่างถูกต้อง



2. ช่วยในการสร้างโฆษณาที่ดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุด ในการทำโฆษณาแบบ Digital Marketing สามารถติดตามข้อมูลทุกอย่างได้ ทำให้สามารถเลือกให้ Ads ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (Mahalaxmi & Ranjith 2016)

ความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์

Dodds, Monroe and Grewal (1991) ได้กล่าวถึง การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention of Consumers; RIC) ว่าเป็นแนวโน้มของการกระทำหรือเป็นการแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคตของผู้บริโภค

Lin and Chen (2009) ได้กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ เพราะเป็นสิ่งที่เปรียบได้กับแนวโน้มยอดขาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการอยู่รอดระยะยาวหรือการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจึงถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนวัดพฤติกรรมในอนาคต เพราะพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงอาจจะรวบรวมได้ยากกว่า

สำหรับในธุรกิจการค้าออนไลน์แล้ว ความตั้งใจในการซื้อซ้ำคือ ทักษะคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ค้าปลีกออนไลน์ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นความตั้งใจในการซื้อซ้ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าโดยใช้การช้อปปิ้งออนไลน์ การซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคจะถูกนำกลับมาใช้อีกครั้งในอนาคต (Jeon et al., 2021; Rittiboonchai, Kriwuttisom & Ngo 2019)

ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซทุกคนต้องการทราบ เพราะเป็นตัวบ่งชี้ว่าลูกค้าพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากน้อยแค่ไหน และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้จากปัจจัย ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อัตราการซื้อซ้ำ: วัดจากจำนวนครั้งที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย: พิจารณามูลค่าการสั่งซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฉลี่ย : วัดจากระยะเวลาในการเข้าถึง จนถึงเวลาตัดสินใจซื้อ

2) การมีส่วนร่วมในการซื้อซ้ำ

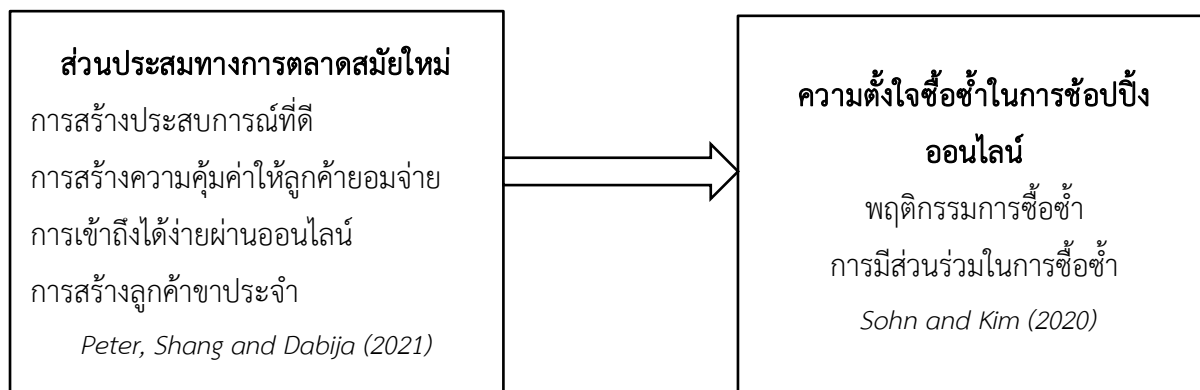
การติดตามโซเชียลมีเดีย เช่น วัดจำนวนผู้ติดตาม การกดไลค์ การแชร์ เป็นต้น

การเข้าร่วมโปรแกรมสมาชิก พิจารณาลูกค้ามีส่วนร่วมกับการโปรแกรมสมาชิก

การแนะนำและบอกต่อ พิจารณาการให้ความคิดเห็น (Comment) เชิงบวกและบอกต่อ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1 การสร้างประสบการณ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์
- H2 การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์
- H3 การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์
- H4 การสร้างลูกค้าประจำ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ในช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน จากการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ Cochran (1977) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกด้วยแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการกำหนดคำถามคัดกรองและทำการเก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนด โดยแบ่งรายละเอียดในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้างประสบการณ์ที่ดี (2) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (3) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ และ (4) การสร้างลูกค้าประจำ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามในส่วนของความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 2 ด้าน ได้แก่ (1) พฤติกรรมกรซื้อซ้ำ (อัตราการซื้อซ้ำ/มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย/ความถี่ในการซื้อ/ระยะเวลาในการ



ตัดสินใจซื้อเฉลี่ย) มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Ratio scale) และ (2)การมีส่วนร่วมในการซื้อซ้ำ (การติดตามโซเชียลมีเดีย/การเข้าร่วมโปรแกรมสมาชิก/การแนะนำและบอกต่อ) มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ ในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แบบสอบถามผ่านผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (IOC) โดยผู้ทรงวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ผล IOC มีค่าตั้งแต่ 0.67 – 1.00) และมีการทดสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามจากกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ด้วย ได้ค่าอัลฟาของส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่ 0.81-0.88 และความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ 0.86

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงปกติของข้อมูล (Normality) และภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการหาผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับคำถามปลายเปิด

ผลการวิจัย

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.50) อายุ สถานภาพโสด (ร้อยละ 45.50) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 42.00) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 82.25) และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท (ร้อยละ 44.00)

ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M=4.24$, $SD.=0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามปัจจัยแรกจะได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดี ($M=4.37$, $SD.=0.63$) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย ($M=4.41$, $SD.=0.61$) และการเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ ($M=4.18$, $SD.=0.66$) ส่วนการสร้างลูกค้าขาประจำ ($M=3.99$, $SD.=0.81$) ได้รับการประเมินในระดับมาก

ผลการประเมิน พฤติกรรมการซื้อซ้ำพบว่าอัตราการซื้อซ้ำโดยเฉลี่ยคือ 4.21 วัน มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย อยู่ที่ 122.21 บาทต่อครั้ง และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 14.22 นาที ส่วนการมีส่วนร่วมในการซื้อซ้ำ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($M=4.31$, $SD.=0.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน ได้แก่ ($M=4.32$, $SD.=0.70$) การเข้าร่วมโปรแกรมสมาชิก ($M=4.30$, $SD.=0.70$) และการแนะนำและบอกต่อ ($M=4.31$, $SD.=0.70$)

ตาราง 1 ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

	X1	X2	X3	X4
การสร้างประสบการณ์ที่ดี X ₁	1	.650**	.665**	.799**
การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย X ₂		1	.587**	.589**
การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ X ₃			1	.691**
การสร้างลูกค้าประจำ X ₄				1

ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ พบว่า ไม่มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จนฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จึงนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

	B	SE.	Beta	t	sig
(Constant)	0.25	0.20		1.27	0.21
การสร้างประสบการณ์ที่ดี X ₁	0.15	0.06	0.15	2.77	0.01**
การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย X ₂	0.13	0.05	0.11	2.44	0.02*
การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ X ₃	0.47	0.05	0.42	8.80	0.00**
การสร้างลูกค้าประจำ X ₄	0.26	0.05	0.28	4.91	0.00**

$R^2 = .682$ * sig < .05; ** sig < .01

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบไปด้วย การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (b=0.47) การสร้างลูกค้าประจำ (b=0.26) การสร้างประสบการณ์ที่ดี (b=0.15) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (b=0.13) ตามลำดับ สมการมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 68.20 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{\text{tot}} = 0.25 + 0.15X_1^{**} + 0.13X_2^{*} + 0.47X_3^{**} + 0.26X_4^{**}$$



ตาราง 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

(n =400)

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ผลการทดสอบ
		สมมติฐาน
H1 การสร้างประสบการณ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์	0.15**	สอดคล้อง
H2 การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์	0.13*	สอดคล้อง
H3 การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์	0.47**	สอดคล้อง
H4 การสร้างลูกค้าประจำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์	0.26**	สอดคล้อง

ผลจากการวิเคราะห์คำถามปลายเปิด เกี่ยวกับ แนวทางการสร้างความตั้งใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีผู้ตอบจำนวน 62 ราย ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปเนื้อหาได้ดังนี้

แนวทางการสร้างความตั้งใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์นั้นต้องอาศัยความพยายามอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสินค้า บริการ ประสบการณ์ของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อสรุป ดังนี้

1. ผู้ประกอบการต้องเน้น คุณภาพของสินค้าและบริการ สินค้าที่สั่งต้องตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้บนเว็บไซต์ทั้งคุณภาพ วัสดุ และขนาด การขนส่งต้องใช้บรรจุภัณฑ์แข็งแรง และ เน้นบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า การคืนสินค้า หรือการเปลี่ยนสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

2. ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีในการช้อปปิ้ง กล่าวคือ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย มีดีไซน์ที่สวยงาม ใช้งานง่าย และโหลดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก ต้องระบบชำระเงินที่ปลอดภัย มีความปลอดภัยสูง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการกรอกข้อมูลส่วนตัว ผู้ประกอบการควรตัวเลือกการจัดส่งที่หลากหลาย ให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง และระยะเวลาในการจัดส่ง และมีการจัดโปรโมชั่น และส่วนลดที่ฉลาดซึ่งช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำโดยผู้ประกอบการไม่ขาดทุน

3. ควรสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า อาศัยการตลาดแบบส่วนบุคคลซึ่งอาจมีความชอบไม่เหมือนกัน อาจใช้โปรแกรมสะสมคะแนนให้ลูกค้าประจำ และ สร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางแชทสด อีเมล หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก รวมถึงควรมีช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นและนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงบริการ

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยการแสดง รีวิวจากลูกค้าจริงเพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามแนวทางของสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสร้างประสบการณ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ทั้งนี้เพราะประสบการณ์ที่ดีในการช้อปปิ้งออนไลน์ ไม่ได้พิจารณาเพียงการซื้อสินค้าได้สำเร็จ แต่รวมถึงทุกขั้นตอนที่ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมร่วมกับผู้ขาย ตั้งแต่การค้นหาสินค้า การเลือกสินค้า การชำระเงิน ไปจนถึงการได้รับสินค้า และบริการหลังการขาย ซึ่งผู้ประกอบการต้องใส่ใจและให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและผลักดันให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdul-Muhmin (2010) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์: บทบาทของความพึงพอใจ ทัศนคติ และประสิทธิภาพของผู้ค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยเสนอว่า ทัศนคติที่ดีของลูกค้าจะถูกกำหนดในเชิงบวกโดยความพึงพอใจโดยรวม ผ่านประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ค้าปลีกออนไลน์ กับลูกค้า และงานวิจัยของ Chiu et al. (2012) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง การตรวจสอบอิทธิพลของความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์: กรณีศึกษาตัวแปรควบคุมด้านนิสัยและปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยผลการวิจัยพบว่า ในบริบทของการช้อปปิ้งออนไลน์ ประสบการณ์การช้อปปิ้งซ้ำ ๆ ที่น่าพึงพอใจอาจไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าเชื่อถือเท่านั้น แต่ยังช่วยพัฒนาพฤติกรรมและค่านิยม ลดผลกระทบที่อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือลงได้อีกด้วย ทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 2 การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และการปรับปรุงการทำการธุรกรรมออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสิ่งที่คุ้มค่าจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu et al. (2014) ความเข้าใจเจตนาการซื้อซ้ำของลูกค้าในอีคอมเมิร์ซ B2C: บทบาทของมูลค่าประโยชน์ใช้สอย มูลค่าความสุข และความเสี่ยงที่รับรู้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้าหรือการซื้อซ้ำถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการอยู่รอดและความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าทั้งมูลค่าประโยชน์ใช้สอยและมูลค่าความสุขมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ซื้อ ระดับความเสี่ยงที่รับรู้ที่สูงขึ้นจะลด ขึ้นอยู่กับความรู้ถึงคุณค่าของสินค้ากับเงินที่ลูกค้ายอมจ่าย

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ให้มีความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ผลการศึกษาจะสอดคล้องกับ King et al. (2016) ศึกษาเรื่อง ลูกค้าระบุตัวตนกับเว็บไซต์ของเราหรือไม่ ผลกระทบของการระบุตัวตนเว็บไซต์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยเสนอว่า เพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อซ้ำของออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อของเป็นประจำ ผู้ค้าปลีกออนไลน์ต้องส่งเสริมการระบุตัวตนของ



เว็บไซต์เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าประจำโดยเน้นที่การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ ความน่าดึงดูดใจของเว็บไซต์ และข้อเสนอผลิตภัณฑ์ในขณะที่รักษาระดับความไว้วางใจในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การสร้างลูกค้าประจำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าระดับ 0.01 กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพื่อสร้างลูกค้าประจำเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจการค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าประทับใจ Al Nawas, Altarifi and Ghantous (2021) ที่ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ทางปัญญาและอารมณ์ของผู้ค้าปลีกออนไลน์: ปัจจัยเชิงประสบการณ์และผลกระทบที่แตกต่างต่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยเสนอว่า

ผู้ค้าปลีกออนไลน์ ต้องสร้างความสะดวกของธุรกรรม เช่น ค่านิยมประโยชน์ใช้สอย ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การสร้างลูกค้าประจำจะส่งผลกระทบต่อการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการต้องสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ร่วมกับลูกค้า อันจะส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า

แนวทางการสร้างความตั้งใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์นั้นต้องอาศัยความพยายามอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสินค้า บริการ ประสบการณ์ของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และการให้ความสำคัญกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยอิงจากบทวิจารณ์ออนไลน์: ด้วยเทคนิค การใช้เหมือนข้อความ ผลการวิจัยพบว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีไอที เช่น เครือข่ายสังคมและการชำระเงินผ่านมือถือ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคมส่งเสริมการเกิดขึ้นของเศรษฐกิจการแบ่งปัน ผลการวิเคราะห์ระบุว่ามูลค่าที่รับรู้มีผลกระทบเชิงบวกด้านสินค้า บริการ และความน่าเชื่อถือจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ในการทำธุรกรรมออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ผลการวิจัยยังได้ข้อสรุปที่สำคัญว่า การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้เพราะคนในยุคใหม่ที่ทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ จะไม่อดทนรอกับการทำธุรกรรมที่ยาวนาน และเนื่องจากการแข่งขันในตลาดออนไลน์มีคู่แข่งจำนวนมาก ความเอาใจใส่ในเรื่องการเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ จะต้องเป็นกลยุทธ์หลักในการประกอบการในธุรกิจออนไลน์ จนอาจกล่าวได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย สะดวกสบายมากเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ปัจจัยความสำเร็จดังกล่าวจะประกอบไปด้วย (1) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา (2) การประสบการณ์ที่ดี

ให้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีอินเทอร์เน็ตที่สวดยงาม และมีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน (3) การสร้างความรวดเร็วในการชำระเงินและการจัดส่งที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าตามที่ต้องการได้อย่างทันใจ (4) การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น และมีโอกาสค้นพบสินค้าใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ และ (5) การแสดงด้านเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ในราคาที่คุ้มค่าที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้น ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ที่สนใจอาจมีการศึกษาในเรื่อง คุณภาพบริการ หรือการยอมรับเทคโนโลยี เพิ่มเติมขึ้นอีก เพื่อให้ครอบคลุมงานในแง่ของตัวสินค้า บริการ และคุณลักษณะของลูกค้าที่ครบถ้วน

2.2 งานวิจัยดังกล่าวมุ่งเน้นการศึกษาเชิงปริมาณเท่านั้น และเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อซ้ำในการทำธุรกรรมออนไลน์ ผู้สนใจต่อยอดอาจมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพไปยังผู้ประกอบการ และอาจแยกพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้า แยกตาม เจเนอเรชั่น ซึ่งน่าจะมีผลขยายเขตแดนความรู้มากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในทุกมิติเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบที่เข้ามาแข่งขันในตลาดที่ต้องให้ความสำคัญในการจัดส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว เพื่อนำธุรกิจไปสู่ความยั่งยืน และความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้ ปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการจัดส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวได้แก่ การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการที่เข้าสู่ธุรกิจออนไลน์จะขาดไม่ได้

เอกสารอ้างอิง

- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. *วารสารวิจัยสังคมและพัฒนา*, 3(1), 19.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat purchase intentions in online shopping: The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 5-20.



- Al Nawas, I., Altarifi, S., & Ghantous, N. (2021). E-retailer cognitive and emotional relationship quality: their experiential antecedents and differential impact on brand evangelism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1249-1270.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37.
- Edelman, D. (2020). *Building Brand Evangelists in a Digital World*. Harvard Business Review.
- Forrester Research. (2022). Mastering the art of omnichannel retailing. Retrieved from <https://www.forrester.com/report/mastering-the-art-of-omnichannel-retailing/RES129320>
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding E-commerce consumers' repeat purchase intention: the role of trust transfer and the moderating effect of neuroticism. *Frontiers in Psychology*, 12, 690039.
- King, R. C., Schilhavy, R. A., Chowa, C., & Chin, W. W. (2016). Do customers identify with our website? The effects of website identification on repeat purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319-354.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed.). Pearson.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four P's Passe; C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

- Lin L-Y. and Chen Y-W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64 (3), 28-48.
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for marketers and managers. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(S4), 1-22.
- Peter, K., Shang, B., & Dabija, D-C. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), 1-19.
- Rittiboonchai, W., Kriwuttisom, P., & Ngo, T. M. T. (2019). Factors affecting online shopping behavior of Thai and Vietnamese female students. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review*, 2(2).25–34.
- Rittiboonchai,W. (2021).Behavioral intention model to purchase organic vegetables through electronic commerce systems and multi-channel marketing. *RMUTT Global business accounting and finance review*, 5(2), 24-35
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sohn,J.W. and Kim,J.K. (2020).Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Techonology in Society*. 63.101365.<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Suherlan, S., & Okombo, M. O. (2023). Technological Innovation in Marketing and its Effect on Consumer Behaviour. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 94-103.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22-32.