

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ และบริการของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

Marketing strategies that influence attitudes and behaviors Consumer repeat purchases and services via online platforms in Thailand

ชาลิสา สุขแก้ว

Chalisa Sukkaew

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต

Doctor of Business Administration Program (D.B.A), Faculty of Business Administration, Rangsit University

Email: chalisa.sukkaew@gmail.com

Received: October 3, 2024; Revised: November 29, 2024; Accepted: December 8, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และผู้พักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 225 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างจากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคาสินค้า 3) รายละเอียดการให้ข้อมูล 4) ด้านการตอบสนองของร้านค้า และ 5) ด้านการรีวิว (การบอกต่อ) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตอบสนองของร้านค้า และด้านการรีวิว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆ โดยผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน อันนำไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด; ทัศนคติและพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ; แพลตฟอร์มออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this article were 1) to study the factors that influence the consumer's attitude and their behavior of purchasing products and services through online platforms in Thailand 2) to develop marketing strategy models which have direct effect to consumer's repurchase decision. The sample group used in this study comprised 225 consumers in Thailand who had experienced of shopping online through online platforms in Thailand. The tool used to collect data in this research was an online questionnaire. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, and structural equation model. The results indicated that factors influencing attitudes and consumer behavior of purchasing products and services through online platforms in Thailand consist of 3 aspects: 1) product 2) store responsiveness and 3) reviews (word of mouth) had direct effect to consumer's repurchase decision. while product price aspect and products information details had no influence to consumers' decision to repurchase products and services. The results of the research indicate the importance of various factors. which leads to sustainable business operations in the long term.

Keyword: Marketing strategies; attitudes and consumer behavior of purchasing products and services; online platforms

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตั้งแต่การติดต่อสื่อสาร การศึกษาหาข้อมูล ไปจนถึงการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ข้อมูลจากสถิติในปี พ.ศ. 2565 ระบุว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากถึง 5,300 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 66 ของประชากรโลกทั้งหมด โดยประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 69.5 ของประชากร (Statista, 2022; สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) แนวโน้มดังกล่าวทำให้ ธุรกิจออนไลน์ เติบโตอย่างรวดเร็วและกลายเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญที่ส่งเสริมการเพิ่มยอดขายและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว และ

ประหยัดเวลา แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น อีมาร์เก็ตเพลส (Shopee, Lazada) เฟสบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ ได้สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคผ่านกระบวนการที่ครบวงจร ตั้งแต่การค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบราคา ไปจนถึงการติดตามการขนส่งสินค้า ผลสำรวจพบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ได้แก่ ราคาถูก (ร้อยละ 63.10) ความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 58.73) และการจัดส่งไปรษณีย์ (ร้อยละ 44.39) (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) อย่างไรก็ตาม ในยุคที่ธุรกิจออนไลน์มีการแข่งขันสูง การสร้าง "ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)" กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว "ความตั้งใจซื้อซ้ำ" หมายถึง ความมุ่งมั่นของลูกค้าใน

การกลับมาซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายรายเดิมซ้ำ ในอนาคต โดยความตั้งใจซื้อซ้ำถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึง ความพึงพอใจของลูกค้า และ ความไว้วางใจในร้านค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจในยุคดิจิทัล ความตั้งใจซื้อซ้ำยังช่วยลดต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่ เพิ่มความภักดีของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มั่นคง

จากการศึกษาของ Huang, J. et al (2017) พบว่า การสร้างฐานลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ ช่วยเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Lee, J. & Morrison, A. M. (2010) ยังชี้ให้เห็นว่าร้อยละ 88 ของยอดการสำรองห้องพักในธุรกิจโรงแรมและที่พัก มาจากช่องทางออนไลน์ โดยลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วกลับมาซื้อซ้ำเป็นกลุ่มที่มีอัตราการสร้างรายได้สูงสุด การศึกษาของ Royle, J. & Laing, A (2014) ยังยืนยันว่า การสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด พร้อมปรับใช้เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการตลาด แม้ว่าการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย แต่ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการซื้อซ้ำในระยะยาว งานวิจัยที่ผ่านมา มักมุ่งเน้นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครั้งแรก มากกว่าการสำรวจว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งยังคงเป็นช่องว่างสำคัญในงานวิจัยด้านการตลาดออนไลน์

ประโยชน์จากการสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำ เสริมสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน การที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง

ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ และเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจผ่านการบอกต่อ เพิ่มความยั่งยืนในธุรกิจ ความตั้งใจซื้อซ้ำช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาสถานะรายได้และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ปรับใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ การเข้าใจปัจจัยที่กระตุ้นความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว คุณภาพสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

การสร้าง ความตั้งใจซื้อซ้ำ ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะยาว แต่ยังเป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล งานวิจัยในครั้งนี้นี้จึงมีเป้าหมายเพื่อสำรวจและพัฒนาแนวทางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และเสริมสร้างความยั่งยืนในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

แนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล ด้วยการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ

คาดหวังที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านเสิร์ชเอ็นจิน (SEO/SEM) และการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงเป้าหมาย และประหยัดต้นทุน (Nguyen, L. et al, 2021; Rita, P. et al, 2019) หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพ คือ การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ (Data-Driven Marketing) ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึก การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอัตโนมัติ (Automation) มาใช้ เช่น การแนะนำสินค้าอัตโนมัติ การตลาดเชิงทำนาย (Predictive Analytics) และแชทบอท (Chatbot) ช่วยสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว (Personalized Experience) ซึ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อและความจงรักภักดีในแบรนด์ (Vasić, N. et al, 2019)

แนวโน้มที่สำคัญในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ 1) การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีเยี่ยม (Enhanced Customer Experience) ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า (Touchpoints) เช่น เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและบริการหลังการขายที่รวดเร็ว (Moslehpour, M. et al., 2018) 2) การผสมผสานกลยุทธ์ช่องทางแบบผสมผสาน (Omni-Channel Marketing) ผู้บริโภคยุคใหม่คาดหวังประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การเลือกซื้อสินค้าผ่านมือถือและรับสินค้าที่หน้าร้าน หรือการเปลี่ยนคืนสินค้าผ่านช่องทางใดก็ได้ 3) การตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) การใช้ผู้มี

อิทธิพลในสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ 4) ความยั่งยืนในกลยุทธ์การตลาด (Sustainability Marketing) ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม การแสดงจุดยืนที่ชัดเจนและโปร่งใสช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น การอ่านรีวิวจากลูกค้า การดูคะแนนความพึงพอใจ และการเปรียบเทียบราคาผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ กระบวนการตัดสินใจเหล่านี้สะท้อนถึงความสำคัญของความโปร่งใสและการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นผลจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในแบรนด์และการแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ คุณภาพสินค้า (Product Quality): สินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามความคาดหวังช่วยสร้างความไว้วางใจในระยะยาว การรับรู้คุณค่า (Perceived Value): การรับรู้ถึงคุณค่าในแง่ของราคาและคุณภาพช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำ บริการลูกค้า (Customer Service): การตอบสนองที่รวดเร็วและการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Nguyen, L. et al, 2021) นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับการปรับกลยุทธ์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และบิ๊กดาต้า (Big Data) มาใช้ในกลยุทธ์การตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้แม่นยำยิ่งขึ้น มุ่งเน้นความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อ

สังคม การแสดงจุดยืนของแบรนด์ที่สนับสนุนความยั่งยืนและความโปร่งใสช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้า สร้างกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การพัฒนาประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization) ช่วยสร้างความแตกต่าง และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

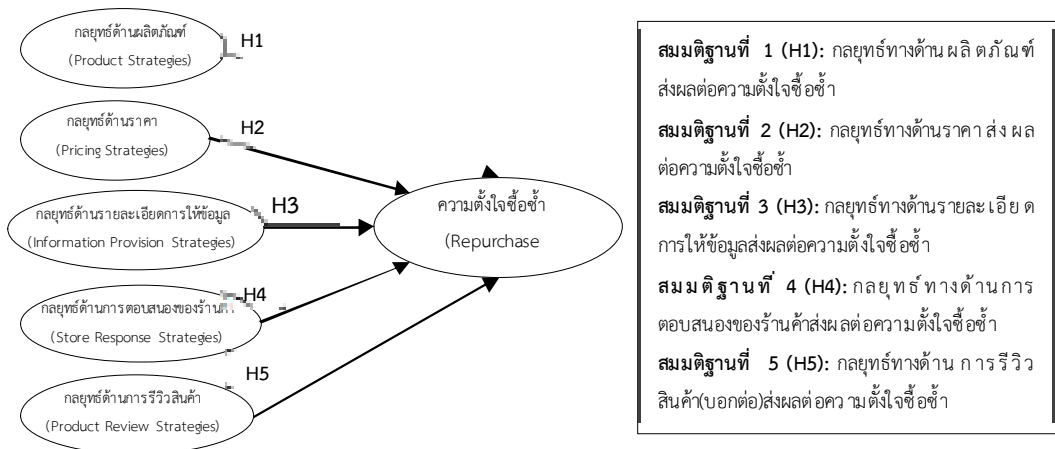
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยหลายท่านสามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยตรง การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากผู้บริโภคขึ้นอยู่กับวิจารณ์ณที่ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพที่ดีหรือเกินความคาดหวัง เช่น การส่งมอบสินค้าตรงเวลาและอยู่ในสภาพสมบูรณ์สามารถสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ (Chen, Z. & Dubinsky, A. J., 2003; Haque, A. et al., 2009; Vasić, N. et al., 2019) ด้านราคาสินค้า (Price) ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณภาพหรือบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคามักจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ได้ง่าย หากร้านค้าเสนอราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและร้านค้า (Jiang, P. & Rosenbloom, B., 2005; Cronin Jr, J. J. et al., 2000; Vasić, N. et al., 2019) ด้านรายละเอียดการให้ข้อมูล (Information Provision) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมักไม่มีโอกาสสัมผัสหรือทดสอบสินค้าก่อนซื้อ ดังนั้น

การให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ เช่น รายละเอียดสินค้า การใช้งาน และคุณสมบัติเด่น จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต (Smith, A. D., 2007; Lim, H. & Dubinsky, A. J., 2004; Vasić, N. et al., 2019) ด้านการตอบสนองของร้านค้า (Store Responsiveness) ความสามารถในการตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของร้านค้า เช่น การตอบคำถามของลูกค้า การแก้ไขปัญหา การเปลี่ยนคืนสินค้า หรือการบริการหลังการขายที่ดี ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำ การบริการที่ดีสามารถสร้างความไว้วางใจและความภักดีในระยะยาว (Parasuraman, A. et al., 2005; Pham, T. S. & Ahammad, M. F., 2017; Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) ด้านการรีวิวสินค้า (Product Review) รีวิวสินค้าหรือความคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่นเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งรีวิวเชิงบวกจะช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ การรีวิวที่แสดงถึงคุณภาพสินค้าและประสบการณ์การบริการที่ดีสามารถเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว (Lackermair, G. et al., 2013; Park, D. H., 2007; Buhais, D. & Inversini, A., 2014) จากปัจจัยข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน การตอบสนองที่รวดเร็ว และรีวิวสินค้าที่น่าเชื่อถือ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อร้านค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ของลูกค้า โดยอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ (Vasić, N. et al., 2019; Nguyen, L. et al., 2021; Rita, P. et al., 2019) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Moslehpour, M. et al., 2018; Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) ซึ่งพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การให้ข้อมูล การตอบสนองของร้านค้า และรีวิวสินค้า

มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำการวิจัยจะศึกษาว่ากลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลอย่างไรต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ผ่านปัจจัย เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของร้านค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความยั่งยืนของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าประจำมักมีต้นทุนการดูแลต่ำกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยมีตัวแปรดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิเคราะห์ผ่านรูปแบบของสมการเชิงโครงสร้าง (System Equation Model: SEM) ในการตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) การปรับโมเดลให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธีการเชื่อมตัวแปรค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของโมเดล

สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) โดยพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และผู้พักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างตามความสะดวกในการเรื่องผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 225 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบ สอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ มีจำนวน 36 ข้อ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปในการคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านสินค้า จำนวน 7 ข้อ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ และ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วย 3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยประยุกต์จากงานวิจัยของ Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003); Haque, A. et al (2009); Vasić, N. et al (2019) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ 3.2) ด้านราคาสินค้า โดยผู้วิจัยประยุกต์จากงานวิจัยของ Jang, P. & Rosenbloom, B. (2005); Cronin Jr, J. J. et al (2000); Vasić, N. et al (2019) จำนวน 3 ข้อคำถามได้แก่ คำถามด้านความเหมาะสม ความชัดเจน และความหลากหลายของราคา 3.3) ด้านรายละเอียดการให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยประยุกต์จากงานวิจัยของ Smith A. D. (2007); Lim, H. & Dubinsky, A. J. (2004) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการสั่งซื้อ การขนส่ง และการเคลมหรือคืนผลิตภัณฑ์ 3.4) ด้านการตอบสนองของร้านค้า โดยผู้วิจัยประยุกต์จากงานวิจัยของ Parasuraman, A. et al (2005); Pham, T. S. & Ahammad, M. F. (2017); Kotler, P. & Keller, K. L., (2016) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ด้านความสะดวก ความรวดเร็ว ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อ

และการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ 3.5) ด้านการรีวิว (กรบอต่อ) โดยผู้วิจัยประยุกต์จากงานวิจัยของ Lackermair, G. et al (2013); Park, D. H. et al (2007) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ด้านความหลากหลายของรีวิว ความสามารถในการเข้าถึงรีวิว เนื้อหา ประโยชน์และความน่าเชื่อถือ ความต้องการบอต่อ และ 3.6) ด้านการซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยประยุกต์จากงานวิจัยของ กิตติศัพท์ ทัศนีย์, (2557); Rita, P. et al, (2019); Gounaris, S. et al (2010) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ด้านประวัติและความถี่ในการกลับมาซื้อซ้ำ ความรักติดต่อร้านค้า โดยลักษณะของคำถามทั้งหมดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามหลักการลิเคิร์ตสเกล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีทดสอบความตรงของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน เพื่อทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย (Index of Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.50-1.00 พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งผ่านเกณฑ์แบบสอบถาม และ 2) การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability) จากการทดสอบก่อน (pre-test) กับบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ และผู้พักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 30 คน โดยหาค่าความเชื่อมั่นจากการใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาด้วยหลักการคำนวณของครอนบาช (Cronbach's alpha) (Cronbach, L. J., 1990) และพิจารณาเกณฑ์ของค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair, J. F. et al, 2010) เพื่อให้ข้อคำถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง พบว่า ข้อคำถาม 23 ข้อ ทั้งหมด 6 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้าน

ราคาสินค้า 3) รายละเอียดการให้ข้อมูล 4) ด้านการตอบสนองของร้านค้า 5) ด้านการรีวิว (การบอกต่อ) และ 6) ด้านการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.741 - 0.905 ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นด้านสินค้า 0.845 ด้านราคา 0.741 ด้านรายละเอียด 0.848 ด้านการตอบสนองของร้านค้า 0.905 ด้านการรีวิว 0.904 และด้านการซื้อซ้ำที่ 0.882 พบว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์การทดสอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และผู้พักอาศัยในประเทศไทย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และแจกแบบสอบถามผ่านการสร้างลิงค์ส่งต่อในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 230 คน และผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 225 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อหาค่าทิศทางและอิทธิพลของแต่ละตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ให้ได้ตามเกณฑ์ที่ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) (Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., 2010)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.1 มีรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.3 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และน้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 32 โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.1

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ โมเดลมีจำนวน 6 ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรายละเอียดสินค้า ด้านการตอบสนองของร้านค้า ด้านการรีวิว และด้านการซื้อซ้ำ จำนวน 23 ตัวแปร สังเกตได้ หลังจากการปรับความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติต่อทศาคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 144.711 ค่า df เท่ากับ 143.0 ค่า Sig. เท่ากับ 0.444 > 0.05 และค่า CMIN/df. เท่ากับ 1.012 < 2.0 สอดคล้องกับแนวคิดของ Hair, J. F. et al (2010), Bollen, K. A (1989), Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1996) ดังแสดงในตารางที่ 1 และภาพที่ 2 และผลการวิเคราะห์หลังจากการปรับแบบจำลองฯ

พบว่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ดัชนีวัดความสอดคล้องของกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นการเปรียบเทียบโมเดลเชิงสมมติฐานว่ามีความสอดคล้องสูงกว่าข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ตามแนวคิดของ Kelloway E. K. (1998) และ Hair, J. F. et al, (2006) ผลวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $1.000 > 0.90$ เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ซึ่งค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป จึงถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ตามแนวคิดของ Hair, J. F. et al, (2010) ซึ่งผลวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.950 > 0.90$ เป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์

3) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ Mulaik S. A. et al (1989) และ Durande-Moreau, A & Usunier, J. (1999) ซึ่งผลวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.903 > 0.80$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์ แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)

แสดงถึงความไม่สอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมตริกความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่าที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.08 หรือมีค่าระหว่าง 0.05-0.08 ตามเกณฑ์อ้างอิงจากงานวิจัยของ Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993) ผลวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.007 < 0.08$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

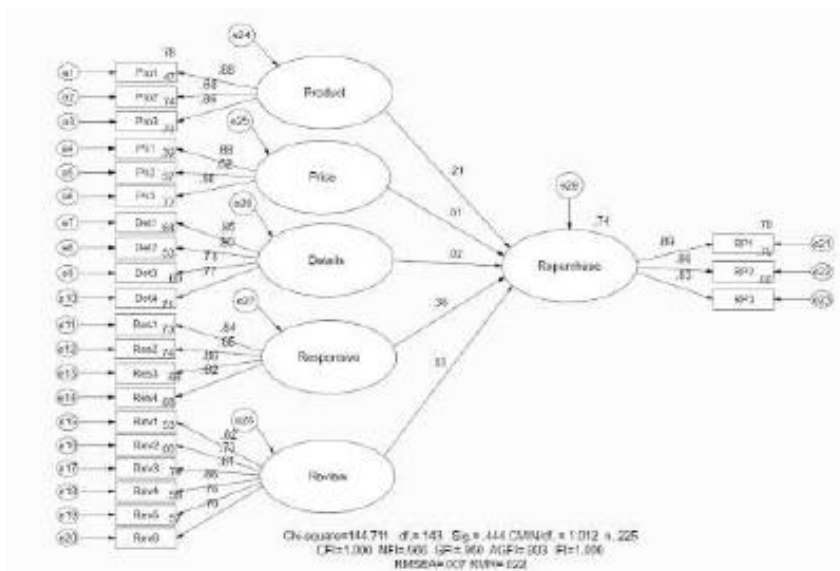
5) ดัชนี ความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index: NFI) เป็นค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี ตามแนวคิดของ Kelloway E. K (1998) และ Hair, J. F. et al (2010) ซึ่งผลวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $.966 > 0.90$ เป็นไปตามเกณฑ์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

6) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) แสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้เป็นอย่างดี โดยค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ตามแนวคิดของ Mueller, R. O. (1996) ซึ่งผลวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $1.000 > 0.90$ เป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

7) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าแสดงขนาดของเศษส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด ตามเกณฑ์ของ Karaca, E. (2013) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.022 < 0.05$ เป็นค่าที่เหมาะสมตามเกณฑ์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ตารางที่ 1 ค่าสถิติประเมินสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square = 144.711 df. = 143.0				
Sig.	> 0.05	0.444	ตรงเกณฑ์	Bollen, K. A. (1989), Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1996), Hair et al. (2010)
CMIN/df.	< 2.0	1.012	ตรงเกณฑ์	Bollen, K. A. (1989)
GFI	> 0.90	0.950	ตรงเกณฑ์	Hair, J. F. et al. (2010)
AGFI	> 0.80	0.903	ตรงเกณฑ์	Mulaik S. A. et al. (1989), Durande-Moreau, A. & Usunier, J. (1999)
NFI	> 0.90	0.966	ตรงเกณฑ์	Kelloway E. K. (1998), Hair, J. F. et al. (2006)
IFI	> 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์	Mueller, R. O. (1996)
CFI	> 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์	Kelloway E. K. (1998), Hair, J. F. et al. (2010)
RMR	< 0.08	0.022	ตรงเกณฑ์	Karaca, E. (2013)
RMSEA	< 0.08	0.007	ตรงเกณฑ์	Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993)



ภาพที่ 2 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบ สมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าโมเดลโดยรวมมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์และมีความเที่ยงตรง (Validity) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตาม

เกณฑ์ทางสถิติ นอกจากนี้ การตรวจสอบค่าดัชนีทั้ง 7 ตัวที่ได้แสดงให้เห็นว่าโมเดลนี้ OK Fit Confirm ซึ่งสามารถอภิปรายผลการปฏิเสธ H_0 ในแต่ละมิติ ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Coefficient = 0.21, t-value = 2.391, Sig. = 0.01) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าตัวค่าสัมประสิทธิ์บ่งชี้ว่า การเพิ่มคุณภาพ ความหลากหลาย หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ข้อนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ (Nguyen, L. et al., 2021) กลยุทธ์ด้านราคาต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Coefficient = 0.01, t-value = 0.197, Sig. = 0.844) กลยุทธ์ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำโดยอิงจากปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพสินค้า การบริการ หรือความสะดวกในการซื้อ การค้นพบนี้ตรงกับการศึกษาโดย Rita, P. et al. (2019) ที่ระบุว่า ในตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคมักมองหาความคุ้มค่าโดยรวม (Perceived Value) มากกว่าราคาต่ำที่สุด กลยุทธ์ด้านรายละเอียดผลิตภัณฑ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Coefficient = 0.02, t-value = 0.400, Sig. = 0.689) แม้รายละเอียดผลิตภัณฑ์จะสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งแรก แต่ผลการวิเคราะห์แสดงว่าปัจจัยนี้ไม่ได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาซื้อซ้ำในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย อาจเป็นเพราะหลังการซื้อครั้งแรก ผู้บริโภคตัดสินใจจากประสบการณ์ตรง

มากกว่าข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า กลยุทธ์ด้านการตอบสนองของร้านค้าต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Coefficient = 0.36, t-value = 3.388, Sig. = 0.000*) การตอบสนองของร้านค้า เช่น ความรวดเร็วในการตอบคำถาม การแก้ปัญหา และบริการหลังการขาย มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญสูงสุดในโมเดลนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ที่สูง (0.36) ชี้ให้เห็นว่าการบริการที่ดีสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Vasić, N. et al. (2019) ที่ชี้ว่าบริการลูกค้าที่ดีเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กลยุทธ์ด้านรีวิวต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Coefficient = 0.33, t-value = 3.354, Sig. = 0.000*) รีวิวสินค้าและคำแนะนำจากผู้ใช้งานจริงส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากรีวิวเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ การรีวิวที่ดีช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ ส่งเสริมความจงรักภักดีในแบรนด์และเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Rita, P. et al. (2019) ที่ชี้ว่าการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวเป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ โมเดลนี้ ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ในตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การตอบสนองของ ร้านค้า และรีวิว ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิง บวกอย่างมีนัยสำคัญกับการกลับมาซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน กลยุทธ์ด้านราคาและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ไม่แสดงอิทธิพลที่สำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงลำดับความสำคัญที่แตกต่างกันในพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย

การศึกษานี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลลัพธ์ไปใช้พัฒนา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ที่เน้นความสำคัญของคุณภาพสินค้า บริการหลังการขาย และการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวสินค้า เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับ

ลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคตซึ่งสามารถสรุปผลทดสอบอิทธิพลได้ดังตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองผลกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปร (เส้นทาง)		λ	SE.	t-value	Sig.
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	→ การกลับมาซื้อซ้ำ	0.21	0.09	2.391	0.017*
กลยุทธ์ด้านราคา	→ การกลับมาซื้อซ้ำ	0.01	0.04	0.197	0.844
กลยุทธ์ด้านรายละเอียดผลิตภัณฑ์	→ การกลับมาซื้อซ้ำ	0.02	0.05	0.400	0.689
กลยุทธ์ด้านการตอบสนองของร้านค้า	→ การกลับมาซื้อซ้ำ	0.36	0.10	3.388	0.000*
กลยุทธ์ด้านรีวิว	→ การกลับมาซื้อซ้ำ	0.33	0.11	3.354	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลลัพธ์	สัมประสิทธิ์	R ²
H1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	สนับสนุน	0.21	74.0%
H2 กลยุทธ์ด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	ปฏิเสธ	0.01	74.0%
H3 กลยุทธ์ด้านรายละเอียดผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	ปฏิเสธ	0.02	74.0%
H4 กลยุทธ์ด้านการตอบสนองของร้านค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	สนับสนุน	0.36	74.0%
H5 กลยุทธ์ด้านรีวิวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	สนับสนุน	0.33	74.0%

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลลัพธ์ชี้ว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของสินค้า ความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ และการออกแบบผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค สินค้าที่ตรงหรือเกินความคาดหวังสามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในระยะยาว สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าคุณภาพสินค้าเป็นตัว

แปรสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Nguyen, L. et al, 2021) กลยุทธ์ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาต่ำที่สุด แต่กลับให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ารวม (Perceived Value) มากกว่า เช่น คุณภาพที่สอดคล้องกับราคาหรือบริการหลังการขายที่ดี การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rita, P. et al (2019) ที่ระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้

ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมมากกว่าราคาต่ำที่สุดในตลาด กลยุทธ์ด้านรายละเอียดผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแม้ว่าการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก แต่ผลลัพธ์นี้แสดงว่า รายละเอียดผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้บริโภคอาจพึ่งพาประสบการณ์การใช้งานสินค้าหรือบริการในครั้งแร่มากกว่าข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจครั้งถัดไป นอกจากนี้ หากข้อมูลที่ได้รับครั้งแรกเพียงพอแล้ว ความสำคัญของปัจจัยนี้อาจลดลงในกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำ กลยุทธ์ด้านการตอบสนองของร้านค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ การตอบสนองของร้านค้า เช่น ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา การตอบคำถาม และการให้บริการหลังการขาย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ การบริการที่ดีช่วยสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในระยะยาว ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Vasić, N. et al. (2019) ที่ชี้ว่าการบริการลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า กลยุทธ์ด้านรีวิวมียิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ การรีวิวและความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างชัดเจน การรีวิวสินค้าในเชิงบวกช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำโดยไม่ต้องพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งอื่น นอกจากนี้ การรีวิวยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภคใหม่ และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าในตลาดออนไลน์ (Rita, P. et al., 2019)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การตอบสนองของร้านค้า และรีวิวมียิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ แสดงถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้า

บริการลูกค้าที่ดี และการใช้รีวิวเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์ด้านราคาและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสะท้อนถึงการที่ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงควรคำนึงถึง 3 ปัจจัย คือ **ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตอบสนองของร้านค้า และด้านการรีวิวสินค้า** เป็นหลัก โดยพัฒนาแบบแผนเพื่อปรับปรุงและยกระดับคุณภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสามารภในการแข่งขันและความภักดีต่อร้านค้า ตลอดจนนำไปสู่ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับการนำไปใช้เน้นการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำปรับปรุงบริการลูกค้า บริการหลังการขายที่ดีและการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จะช่วยสร้างความภักดีในระยะยาว ส่งเสริมการรีวิวสินค้า การกระตุ้นให้ลูกค้าเขียนรีวิวและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตลาดออนไลน์มองหาความคุ้มค่าที่รวมมากกว่าราคาการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่นที่เชื่อมโยงกับคุณภาพ จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้ดีผลกรวิเคราะห์นี้สามารถช่วยผู้ประกอบการออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ตรงกับความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ คือ 1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นคุณภาพของตัวสินค้า การขนส่งและการส่งมอบสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้า หากสินค้าและบริการสามารถสร้างมาตรฐานได้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้น 2. ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นการพัฒนาการตอบสนองของร้านค้า โดยการพัฒนาความสามารถในการจัดการปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ละเอียด ถูกต้อง และมุ่งเน้นการบริการหลังการขายด้านการส่งสินค้า ช้อมแซมสินค้า หรือคืนสินค้าในกรณีสินค้ามีปัญหาเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและเกิดความภักดี ต่อแบรนด์ และ

ผลิตภัณฑ์ และ 3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรีวิวในเชิงบวก ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีโอกาสที่ลูกค้าจะบอกปากต่อปาก อันถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้งบประมาณน้อยที่สุด ส่งผลในวงกว้าง และสมารถนำไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

โดยการนำกรอบการวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความละเอียดในเชิงลึกมากขึ้น เช่น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในระดับจังหวัด องค์กร กลุ่มลูกค้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยสามารถพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามกลุ่มเป้าหมายสูงสุด อีกทั้งศึกษาเพิ่มเติมในบริบทในธุรกิจอื่นๆ ในประเทศไทย ในงานวิจัยครั้งถัดไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติทัศน์ ทศกัญญ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *ข้อมูลสถิติผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Thailand internet user behavior)*. ค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Buhalis, D. & Inversini, A. (2014). *Tourism branding, identity, reputation co-creation, and word-of-mouth in the age of social media*. In M. M. Mariani, R. Baggio, D. Buhalis, & C. Longhi, *Tourism management, marketing, and development*. New York: Palgrave Macmillan.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & marketing*, 20(4), 323-347.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.

- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Durande-Moreau, A. & Usunier, J. (1999). Time Style and the Waiting Experience: An Exploratory Study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186.
- Gounaris, S., Dimitriadis S. & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156.
- Hair, J. F., Black, W. C., Black, B., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Haque, A., Khatibi, A. & Mahmud, S. A. (2009). Factors determinate customer shopping behaviour through internet: The Malaysian case. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4), 3452-3463.
- Huang, J., Henfridsson, O., Liu, M. & Newell, S. (2017). Growing Steroids: Rapidly Scaling the user base of digital ventures through digital innovation. *MIS Quarterly*, 41(1), 301-314.
- Jiang, P. & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European journal of marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Mooresville: Scientific Software.
- Karaca, E. (2013). Kadınların çalışma yaşamına katılımlarına yönelik tutum ölçeğinin (kçykytö) bir yapısal eşitlik modeli ile geçerlik ve güvenirliğinin incelenmesi [Investigation of the Reliability and Validity of Attitude Scale on Labor Force Participation of Women with a Structural Equation Model]. *International Conference on Eurasian Economies*, 4, 380-388.
- Kelloway E. K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling*. London: SAGE.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Lee, J. & Morrison, A. M. (2010). A Comparative Study of Web Site Performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1, 50-67.
- Lim, H. & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18, 500-513.

- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Mueller, R. O. (1996). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer-Verlag.
- Mulaik S. A., James L. R., Van Alstine J., Bennett N., Lind S. & Stilwell C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H. & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of Customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Pham, T. S. & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Rita, P., Oliveira, T. & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping, *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Royle, J. & Laing, A. (2014). The digital marketing skill gap: developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, A. D. (2007). Collaborative commerce through web-based information integration technologies. *International journal of innovation and learning*, 4(2), 127-144.
- Statista (2022), *Number of internet users worldwide from 2005 to 2022*. Retrieved December 2, 2022 from <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-> .
- Vasić, N., Kilibarda, M. & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89.