ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING REPURCHASE DECISION OF CONSUMER PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLIS

จิตรลดา ตั้งภากรณ์[1F] , ชุลีพร ทองบ้านกวย[2] , อรอนงค์ คำพูเพชร[3]
เจติยา ดีคำ[4] , ศุภชัย เหมือนโพธิ์[5C] และ ทาริกา สระทองคำ[6]

สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์[1-4]
อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์[5-6]
First author[F] Corresponding author[C]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติบรรยาย และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 40) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 28) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สินค้าอุปโภคบริโภค, การซื้อซ้ำ, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) Study the concepts and theories related to the repeat purchase of consumer goods. (2) To study the marketing mix factors that influence the repeat purchase of consumer goods. By using a questionnaire, sample group is 400 people who buy repeat consumer products in Bangkok. By analyzing statistical data describing and inferential statistics. Most of the samples were female (66%), aged between 21-30 years (40%), average monthly income 5,001-10,000 baht (28%). The hypothesis test found that marketing mix influencing the purchase decision of consumer products with statistical significance at the level of 0.05

Keyword : consumer goods, repeat purchase, buying decision

1. บทนำ

เศรษฐกิจไทยมีทิศทางที่เติบโตขยายตัวถึง 3.9% แต่กำลังซื้อกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast-moving Consumer Goods หรือ FMCG) ยังไม่สะท้อนการฟื้นตัวตามทิศทางของ GDP สภาวะตลาดกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบอย่างเด่นชัด ทั้งนี้ยิ่งส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคที่ลดน้อยลง รวมไปถึงปริมาณสินค้าที่ซื้อน้อยลงและความถี่ที่ออกไปจับจ่ายสินค้าน้อยลงอีกด้วย ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกำลังเผชิญอยู่ และผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังในการจับจ่ายมากยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคกลับมีอัตราการบริโภคที่สูง ซึ่งจะเห็นได้จากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในปี 2561 ที่มีอัตราค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคสูงถึง 87.1% และอันดับต่อมาคือ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม 33.7% (กรุงเทพธุรกิจ, 2561) ซึ่งตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมีอัตราร้อยละที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐาน

ที่สำคัญในการดำรงชีวิต แต่เนื่องด้วยลักษณะของสินค้าอุปโภคบริโภคมักมีรูปร่างหน้าตาและคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ค่อยมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้ามากนักมักเลือกซื้อสินค้าจากการส่งเสริมทางการตลาด

จากเหตุที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกรณีศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อที่จะได้รับทราบถึงพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ในการซื้อของผู้บริโภคตลอดจนรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ พร้อมทั้งปรับใช้กลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางให้กับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคได้นำผลวิจัยชิ้นนี้ไปปรับใช้ให้เหมาะสม เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซ้ำ

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity) โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2561 จำนวน 400 คน

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการ ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะหนึ่งว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้(2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (3) การตอบสนอง การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น (4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำดังนี้ ปัจจัยกิจกรรม ทางการตลาด เช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติ ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

และการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการนั้นประกอบด้วยหลากหลายปัจจัยทั้งปัจจัยที่มาจากภายในธุรกิจเอง และปัจจัยภายนอก รวมไปถึงการซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยทำให้กิจกรรมการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจาหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Line Product)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะมีตัวตน หรือไม่ก็ตาม ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร ความคิด หรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) พิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อแสดงให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ หรือได้รับการปรับปรุงที่ดีขึ้น (New and Improved) 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Line Product)

2. ราคา (Price) เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ซึ่งดูได้จากการยอมรับของลูกค้าในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ นอกจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริม การขาย การชำระเงิน และการจองสินค้าอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) โดยเครื่องมืออาจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญรัศม์ ภัคคะสิริวัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเตอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซนเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) วิเคราะห์หากลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การขายสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเตอร์เน็ต สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเตอร์เน็ต อาทิ สินค้าทำความสะอาดบ้าน กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่เคยแต่งงานและการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือการพัฒนา คุณภาพและการรับประกันสินค้า สินค้าอื่นที่นิยมซื้อทางอินเตอร์เน็ต ได้แก่ อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์ แม่และเด็ก อุปกรณ์สำนักงาน มีกลุ่มเป้าหมาย และ กลยุทธ์เหมาะสมที่แตกต่างออกไป และพบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามไม่มีกลยุทธ์ใดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตมากขึ้น ในกลุ่มสินค้าที่ไม่นิยมซื้อทางอินเตอร์เน็ต อาทิ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยแต่งงานและการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป เน้นกลยุทธ์ด้านการมีช่องทางการรับ สินค้าที่หลากหลาย ส่วนอาหารสดพบว่าไม่มีกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมายที่ช่วยผลักดันการขายอาหาร สดทาง

อินเตอร์เน็ต ดังนั้น อาหารสดจึงควรเน้นขายทางสาขาซูเปอร์เซ็นเตอร์

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคาด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความเอาใจใส่ของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษากลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซ้ำ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2561 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซ้ำในเขตพญาไท เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตบางแค การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (Yamane Taro, 1967)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 400 ฉบับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.00) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 40.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 56.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 56.00) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 54.00) และรายได้ต่อเดือน 5,001–10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 28.00)

2. พฤติกรรมการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทุกวัน และมีการซื้อซ้ำ (ร้อยละ 50.00) เลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, 108 shop, family mart) (ร้อยละ 58.00) ซื้อของกินและของใช้ ร้อยละ 46.00)

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านราคา มีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมนั้นมีอิทธิพลในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

4. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค

แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมาก

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ		สถิติที่ใช้	ตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประชากรศาสตร์	เพศ	t – test	.052	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อายุ	one – way ANOVA	.090	ปฏิเสธสมมติฐาน
	สถานภาพ	one – way ANOVA	.003	ยอมรับสมมติฐาน
	ระดับวุฒิการศึกษา	one – way ANOVA	.110	ปฏิเสธสมมติฐาน
	อาชีพ	one – way ANOVA	.054	ปฏิเสธสมมติฐาน
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	one – way ANOVA	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	Simple Regression	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านราคา	Simple Regression	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Simple Regression	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Simple Regression	.000	ยอมรับสมมติฐาน

5. การอภิปรายผล

1. สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) กล่าวว่า สถานภาพมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะมีตัวตน หรือไม่ก็ตาม ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร ความคิด หรือบุคคล สอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อแสดงให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ หรือได้รับการปรับปรุงที่ดีขึ้น (New and Improved) (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Line Product)

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่าง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจากช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้นอกจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การชำระเงิน และการจองสินค้าอีกด้วย สอดคล้องกับ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่าง ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมุติฐาน เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง และเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมี ดังต่อไปนี้ การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ซึ่งกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการจูงใจโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน การจัดจำหน่ายงานขาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมนั้น มีหลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคได้รับสื่อที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,001–10,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากที่สุด โดยจัดทำสื่อโฆษณาที่เหมาะสม รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อทำการตลาดเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ทำการจัดหาสินค้าต่าง ๆ ในระดับราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มาจำหน่ายและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่าง ผู้ประกอบการควรมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อรองรับผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคา คือ พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้ประกอบควรรักษามาตรฐานของสินค้าอุปโภคบริโภค ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯทำได้รวดเร็วและสะดวก ให้กลับมาซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการควรขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ ให้ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าเชื่อถือและดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ เช่น ลดราคาสินค้า ซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถม 1 ชิ้น ผู้ประกอบควรจัดโปรโมชั่นให้หลากหลายและมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสม

มีบุคลิกและลักษณะท่าทางที่สุภาพเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบควรอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การจัดและตกแต่งบรรยากาศภายในร้านค้าให้ดูสะอาด เรียบร้อย ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการ คือ มีสินค้าในสต็อกที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้กลับมาซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการควรสั่งซื้อสินค้าที่กำลังเป็นกระแสในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัดที่ใกล้เคียง (ปริมณฑล) เพื่อเป็นการกระจายผู้ตอบแบบสอบถามเชิงลึก

2. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาแบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น โดยทำวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่และได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

3. ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในธุรกิจอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายอื่น

6. เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2561). ยอดอุปโภคบริโภคฟุบ ลด"มูลค่า-ความถี่"ซื้อสินค้า. (ออนไลน์). http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/770990. วันที่ 10 กันยายน 2561.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ธัญรัศม์ ภัคคะสิริวัฒน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเตอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซนเตอร์. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร 1(2): เมษายน–มิถุนายน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์ทางการตลาด: แผนทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อิน บิชซิเนส เวริด์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. Electronic Commerce Research and applications, 11(4), 374 - 387.

Yamane Taro. (1967). Statistic: An Introductory Analysis. New York: Harpe & row.