อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING MIX ON CONSUMERS' REPURCHASE OF PACKAGED RICE IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

ธนกฤต ทุมพันธ์[1*] และ ยุทธนาท บุณยะชัย[2]
THANAKRIT THUMPHAN[1*] and YOOTANAT BOONYACHAI[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำข้าวบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่เคยซื้อข้าวบรรจุถุงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้วยดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่อยู่ในระดับดี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ การให้บริการส่วนบุคคล (β = 0.251, $p < .05$) ความเป็นส่วนตัว (β = 0.237, $p < .05$) ราคา (β = 0.173, $p < .05$) และการส่งเสริมการตลาด (β = 0.124, $p < .05$) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการซื้อซ้ำ

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ควบคู่กับการกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อซ้ำและเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดดิจิทัล

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ; การซื้อซ้ำ ; ข้าวบรรจุถุง

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Master Student, Business Administration, Program, Faculty of Business Administration, Rajapruk University.
[2-3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajapruk University.
[*] Corresponding Author, Email: thanakrit.too@gmail.com
Received: Sep 15, 2025, Revised: Oct 25, 2025, Accepted: Oct 26, 2025

ABSTRACT

This Quantitative research aimed to: 1) Examine consumer opinions toward the online marketing mix factors (6Ps) influencing the repurchase of packaged rice in the Bangkok Metropolitan Region, 2) study consumer opinions regarding loyalty and repurchase behavior, and 3) analyze the influence of the online marketing mix factors on consumers' repurchase decisions. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased packaged rice through online channels. Data were collected using an online questionnaire, which was validated through the Index of Item-Objective Congruence (IOC) and Cronbach's alpha reliability coefficient. Descriptive statistics and Multiple Regression Analysis were employed to analyze the data. The results revealed that consumers' overall opinions toward the online marketing mix factors were at a high level, with particular emphasis on product, distribution channels, and privacy. Furthermore, personalization (β = 0.251, $p < .05$), privacy (β = 0.237, $p < .05$), price (β = 0.173, $p < .05$), and promotion (β = 0.124, $p < .05$) had a statistically significant positive influence on repurchase behavior.

Therefore, entrepreneurs should focus on strategies related to personalized services and personal data protection, along with appropriate pricing and promotional activities, to encourage repurchase behavior and strengthen customer loyalty in the digital marketplace.

Keywords: Marketing Mix ; Repurchase ; Packaged Rice

บทนำ

ข้าวสารเป็นอาหารหลักของประชากรไทยและมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นและหลากหลายทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในเขตเมืองใหญ่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและเน้นความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร หนึ่งในแนวโน้มที่สำคัญคือ การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความสะดวกในการจัดเก็บ ใช้งานง่าย และสามารถควบคุมคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบรรจุถุงช่วยป้องกันความชื้นและสิ่งปนเปื้อน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความสะอาดและคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ต้องการลดเวลาในการเตรียมอาหารและมุ่งเน้นความสะดวกสบาย ในขณะเดียวกัน การขยายตัวของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ ช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-commerce) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ได้กลายเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงข้าวบรรจุถุง ด้วยปัจจัยด้านความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และโปรโมชั่นที่จูงใจ เช่น ส่วนลดหรือการจัดส่งฟรี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) นอกจากนี้ แพลตฟอร์มอย่าง Shopee, Lazada, Facebook, TikTok และ LINE ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและรีวิวได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการซื้อซ้ำของลูกค้าในยุคดิจิทัล การเติบโตดังกล่าวทำให้ธุรกิจข้าวบรรจุถุงต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในบริบทของตลาดดิจิทัล แนวคิด "ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)" ได้รับการขยายจาก 4Ps สู่ 6Ps โดยเพิ่มมิติด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในยุคที่ข้อมูลและเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ ธุรกิจที่สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล พร้อมให้ความมั่นใจในด้านการปกป้องข้อมูล จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ยุทธนาท บุณยะชัย, 2562; ศศิชา กัณฑพงษ์, 2561) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อ “การซื้อซ้ำ” ของสินค้าในหมวดอาหารอุปโภคบริโภคยังมีจำนวนจำกัด โดยส่วนใหญ่เน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ “การตัดสินใจซื้อครั้งแรก” มากกว่าการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความภักดีของลูกค้าและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อ การซื้อซ้ำข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในตลาดดิจิทัลอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

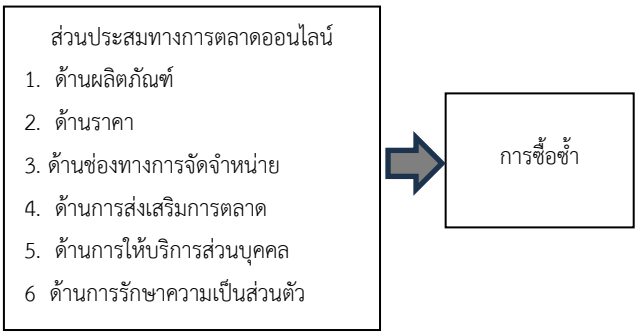
การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำข้าวบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำข้าวบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6Ps) ของ Kotler & Keller (2016) ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อซ้ำ ดังนี้

H1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H2. ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวบรรจุถุงผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับการประมาณขนาดตัวอย่างของประชากรที่ไม่ทราบขนาดแน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อข้าวบรรจุถุงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic Information)

2.2 แบบวัดความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, Personalization และ Privacy

2.3 แบบวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Instrument Quality Assessment) เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพดังนี้

3.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity): นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยคำนวณ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80–1.00 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม

3.2 ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability): ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Try-out Group) จำนวน 30 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ใช้การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, LINE, และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ Shopee และ Lazada ในช่วงเดือนกรกฎาคม–กันยายน พ.ศ. 2568

5. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อข้าวบรรจุถุง รวมถึงการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแต่ละตัวแปร

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ต่อการซื้อซ้ำ โดยรายงานผลในรูปของค่า β (Beta Coefficients), R^2 (Coefficient of Determination), t-value, และ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)

5.3 การตรวจสอบสมมติฐานของแบบจำลอง (Model Assumptions): ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอย ได้แก่ ความเป็นอิสระของตัวแปร (Independence) การกระจายตัวแบบปกติของค่าความคลาดเคลื่อน (Normality of Residuals) การไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factor) ไม่เกิน 10

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้จัดทำรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวารสาร และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่สนใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการซื้อซ้ำ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.5) อายุระหว่าง 26–35 ปี (ร้อยละ 38.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท (ร้อยละ 42.3) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานในเขตเมืองที่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21, S.D. = 0.56) โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (4.32) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4.29) ความเป็นส่วนตัว (4.25) การให้บริการส่วนบุคคล (4.18) การส่งเสริมการตลาด (4.11) และราคา (4.08) สำหรับพฤติกรรมการซื้อซ้ำพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D. = 0.57)

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ต่อการซื้อซ้ำ โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณแบบ Enter Method

ตัวแปรอิสระ	β	Sig.	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.085	0.186	ไม่สนับสนุน H1
ราคา (Price)	0.173	0.005	สนับสนุน H2
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.142	0.014	สนับสนุน H3
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.124	0.043	สนับสนุน H4
การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	0.251	0.000	สนับสนุน H5
ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.237	0.000	สนับสนุน H6

$R^2 = 0.611$, Adjusted $R^2 = 0.602$, $F = 54.238$, $p < .001$

โมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ร้อยละ 61.1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัว ราคา และการส่งเสริมการตลาด

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบ	สรุปผล
H1	Product	$p > .05$	ไม่สนับสนุน
H2	Price	$p < .05$	สนับสนุน
H3	Place	$p < .05$	สนับสนุน
H4	Promotion	$p < .05$	สนับสนุน
H5	Personalization	$p < .05$	สนับสนุน
H6	Privacy	$p < .05$	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6Ps) ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization), ความเป็นส่วนตัว (Privacy), ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการซื้อซ้ำข้าวบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาด

เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิชา กัณฑพงษ์ (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงออนไลน์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang et al. (2023) ที่ระบุว่า “Personalization และ Data Privacy” เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นอกจากนี้ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีค่า β สูงสุดในแบบจำลองสะท้อนว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) เช่น ระบบแนะนำสินค้า การแจ้งเตือนโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล และการดูแลลูกค้าหลังการขาย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ (Nguyen & Khoa, 2022)

ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากลักษณะของสินค้า “ข้าวบรรจุถุง” ที่มีมาตรฐานคุณภาพใกล้เคียงกันระหว่างแต่ละยี่ห้อ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อและบริการออนไลน์มากกว่าตัวสินค้าเอง

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับ ความสะดวก ความไว้วางใจ และประสบการณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญที่ธุรกิจข้าวบรรจุถุงควรนำมาพัฒนาแนวทางการตลาดออนไลน์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

1. กลยุทธ์ด้าน Personalization: ผู้ประกอบการควรใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analytics) เพื่อเสนอสินค้า โปรโมชั่น และบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล เช่น ระบบแนะนำสินค้าตามประวัติการสั่งซื้อ หรือการส่งคูปองส่วนลดเฉพาะกลุ่มลูกค้าซื้อซ้ำ

2. กลยุทธ์ด้าน Privacy: ควรสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคด้วยนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA Compliance) ที่โปร่งใส และสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงมาตรการความปลอดภัยของข้อมูล

3. กลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่น: ใช้โปรโมชั่นที่มีระยะสั้นและตรงกลุ่ม เช่น ส่วนลดเฉพาะลูกค้าเดิม (Loyalty Discount) หรือระบบสะสมแต้ม (Point Collection) เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

4. กลยุทธ์ด้านช่องทางออนไลน์ (Omni-Channel): ควรพัฒนาแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าที่เชื่อมโยงทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Omni-Channel Marketing) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ภาคเหนือหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. ควรศึกษาปัจจัยด้าน Brand Trust, Customer Satisfaction หรือ Social Media Engagement เพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจกลไกการเกิด “การซื้อซ้ำ” อย่างลึกซึ้ง

3. แนะนำให้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและประสบการณ์จริงในการซื้อซ้ำข้าวบรรจุถุง

เอกสารอ้างอิง

[1] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *รายงานการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย.* สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th

[2] ยุทธนาท บุณยะชัย. (2562). *กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[3] ศศิชา กัณฑพงษ์. (2561). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวบรรจุถุงผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

[4] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *แนวโน้มการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดออนไลน์.* สืบค้นจาก https://kasikornresearch.com.

[5] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2566). *รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ปี 2566.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th.

[6] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques (3rd ed.).* John Wiley & Sons.

[7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.).* Pearson Education.

[8] Nguyen, T. T., & Khoa, B. T. (2022). The influence of personalization and privacy on repurchase intention in e-commerce. *Journal of Marketing Management, 38* (4), 512–526. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2031478

[9] Wang, X., Li, H., & Zhang, Y. (2023). Online customer experience and repurchase intention: The mediating role of trust and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(2), 435–452. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0115